

Linda Lohoff

FÖRETAGET SOM VARUMÄRKE

Bros och Wautsi: starka småföretag i Jakobstad

Examensarbete

MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för internationell handel

November 2011

SAMMANDRAG

ABSTRACT

INNEHÅLL

1 INLEDNING	1
2 BROS	3
3 WAUTSI	5
4 FÖRETAGET SOM VARUMÄRKE	7
4.1 Varumärkets personlighet	10
4.2 Varumärkets konkurrensfördelar	11
5 FÖRETAGETS IMAGE	13
5.1 Företagets värderingar	15
5.2 Kundupplevelser	16
6 FÖRETAGET SOM VÄRDESKAPARE	18
6.1 Företagets positionering	19
6.2 Företagets personal	20
7 FÖRETAGETS MARKNADSFÖRING	23
7.1 Värdeskapande marknadsföring	25
7.2 Framgångsrik marknadsföring	26
8 UNDERSÖKNINGSMETOD	29
8.1 Undersökningens tillvägagångssätt och analysplan	30
8.2 Undersökningens tillförlitlighet	32
9 RESULTAT OCH ANALYS AV UNDERSÖKNINGEN	34
10 DISKUSSION OCH UTVECKLINGSFÖRSLAG	57
11 SAMMANFATTNING	61
KÄLLOR	64
BILAGOR	



SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid November 2011	Författare Linda Lohoff
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn Företaget som varumärke Bros och Wautsi: starka småföretag i Jakobstad		
Handledare Mervi Fallenius		Sidantal 66+1
<p>Målet och syftet för mitt examensarbete var att undersöka hur Bros och Wautsi jobbar för att stärka sitt företag som ett varumärke och sin position på deras lokala marknad. I examensarbetet har jag samarbetat med Bros och Wautsi som är två lokala klädbutiker i Jakobstad vilka säljer dam- och herrkläder. Den teoretiska referensramen bestod av teorier om varumärke, image, varumärkesstrategi och marknadsföring. I teorin behandlas de ämnen som jag själv ansåg vara intressanta och viktiga gällande företag och deras varumärken. Det fanns mycket information och teorier om ämnet och allt var ju tyvärr inte möjligt att ha med.</p> <p>I examensarbetet ingick en kvalitativ undersökning där jag intervjuade sex representanter totalt från Bros och Wautsi. Målsättningen i mitt arbete var att ta reda på hur företagen jobbar för att stärka sina företag som sina varumärken, och med det syftade jag på företaget i sin helhet samt hur det får en stark position på den lokala marknaden. Av undersökningen framgick det att kundservice och personligheten har den största rollen i deras företag. De jobbar på egna koncept som ska tilltala kunderna och profilerar sig genom marknadsföringen. För att kunna stå ut bland konkurrenterna positionerar de sig hos kunderna och låter dem sköta en del av marknadsföringen, mun- till mun marknadsföring. Det är små familjeföretag som unikt handplockar varje produkt och som kan konkurrera gentemot stora butikskedjor eller internetbutiker.</p> <p>För att presentera några utvecklingsförslag så kunde båda företagen gå in för att samarbeta mera med sina leverantörer och be dem om olika gratisprodukter eller plastpåsar, allt som kan ge någon typ av mervärde vid ett köp. Har någon av dem extra service de kan utföra i butiken så ska de marknadsföra den, och ha ett fast pris vid kassan som gäller alla. Gratis marknadsföringen kunde de få ut betydligt mera av om de lade ner mera tid och engagemang på t.ex. blogg, hemsida eller facebook profil. Så länge man är med så syns man.</p>		

Nyckelord

Företag, varumärke, image, marknadsföring, värderingar, personal, kundservice

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2011	Author Linda Lohoff
Degree programme International Trade		
Name of thesis The company as a brand Bros and Wautsi: strong small businesses in Pietarsaari		
		Pages 66+1
Supervisor Mervi Fallenius		
<p>The goal and purpose of my thesis was to examine how Bros and Wautsi are working to strengthen their business as a brand and its position in the local market. In the thesis I have worked with Bros and Wautsi. Two local clothing stores in Pietarsaari, which sells women's and men's clothe. The theoretical framework consisted of the theories of brands, image, brandstrategy and marketing. Theory consists of information I think was interesting regarding companies and brands. There were a lot of information and theories on the subject and everything was unfortunately not possible to include.</p> <p>The thesis was a qualitative study where I interviewed a total of six representatives from Bros and Wautsi. The goal of my work was to find out how these companies are working to strengthen their company brands, and with that I mean the company as a whole and how they can obtain a strong position in the local market. The survey revealed that customer service and personality has the biggest role in their companies. They work on their own concepts that will appeal to customers and they promote themselves through advertising. To stand out among its competitors are positioning themselves to customers they let customers manage a part of the marketing, word of mouth marketing. They are small family businesses that uniquely hand-pick each product that can compete against large chain stores or online stores.</p> <p>In order to present some suggestions so could both companies cooperate more with their suppliers and ask the for free gifts or plastic bags, anything that can give some kind of added value to the purchase. If they have any additional services in the store they should market them and have a fixed price that concerns all customers. Free advertising as blog, homepage and facebook could be used more. As long as you market yourself you are in the game.</p>		
Key words Company, brands, image, marketing, values, human resources, customer service		

1 INLEDNING

När jag funderade över mitt ämne i examensarbetet så vill jag skriva om någonting som jag själv är intresserad av. Jag kom in på ämnet varumärke och dess betydelse, men tänkte mera i den riktningen att varumärket skulle ses som själva företaget och inte en specifik produkt. Ett varumärke behöver nödvändigtvis inte vara en produkt eller en fysisk sak, utan jag är mera intresserad av om varumärket kunde omfatta företaget och att det byggs en känsla eller varför inte ett behov runt det. För att kunna vara stark och överleva i dagens samhälle som småföretagare, behövs det något extra för att kunderna ska välja just det företaget. Det kan vara utmanande och krävande att konkurrera lokalt om samma kunder, och jag vill vidareutveckla tanken hur småföretag jobbar för att bygga sina företag starka och som sitt varumärke.

Jag kommer att samarbeta med Bros och Wautsi från Jakobstad. Båda företagen är verksamma inom textilbranchen och säljer dam- och herr kläder av bra kvalitet. Bros har mera erfarenhet och har varit med längre än Wautsi, så jag tror att de kommer att se saker och ting på olika sätt. Bros är även min gamla arbetsplats och därmed har jag erfarenhet, åsikter och information om ämnet som inte kommer att hänvisas till någon källa i arbetet. Teorin som jag kommer att ta upp i arbetet kommer till stor del att gälla företagande, varumärken, företagsimage och marknadsföring. Målsättningen för mitt arbete är att ta reda på hur Bros och Wautsi jobbar för att stärka sitt företag som ett varumärke och sin position på den lokala marknaden, dvs. Jakobstad med omnejd.

För småföretagare kan uppfattning och image vara a och o för att lyckas, så företagets värderingar och grundidentitet är viktiga. Varumärkesskapande innebär positionering på marknaden och hos kunderna, samt vilken roll företagets personal kan ha i detta. Sista delen i teorin kommer att handla om marknadsföring och hur man skapar en värdeladdad och framgångsrik marknadsföring som når ut till de potentiella kunderna. Ämnet är brett och det finns mycket teori jag kunde använda mig av, men jag måste dra gränsen någonstans och jag har valt att begränsa min teori till det som jag anser är intressant och viktigt för att bygga ett starkt företag som varumärke. I mitt arbete kommer jag inte att ta upp kundernas åsikter, även om det vore roligt att utveckla arbetet, men det är inte möjligt att ha med allt.

Forskningsfrågan för min undersökning bygger sig på hur småföretag med små resurser jobbar för att bygga starka företag som sitt varumärke och hur de utvecklar en stark position på den lokala marknaden. Bros och Wautsi är grundade som två små familjeföretag som jobbar nära sina kunder och är med från början till slut, från hela inköpsprocessen tills produkterna säljs till kunden. Jag kommer att använda mig av kvalitativa intervjuer som forskningsmetod och jag kommer att intervjua representanter från båda företagen som ingår i undersökningen. Jag kommer att presentera undersökningens resultat och där framkommer vad alla respondenter anser vara viktigt för att lyckas lokalt samt hur de ser på sitt företag själva. I slutet av arbetet kommer jag att presentera utvecklingsförslag åt både Bros och Wautsi. Jag hoppas att de kan ha nytta av förslagen.

2 BROS

Klädbutiken Bros är ett familjeägt småföretag i Jakobstad. Det ägs av Bodil & Rainer Sjöholm och Marina Granvik. De köpte Bros 1996 och har bytt utrymmen under åren men befinner sig nu i centrala Jakobstad och de har över 500 kvadratmeter butiksytta. Butiksnamnet Bros fanns redan när de köpte företaget och var på så sätt inte deras eget val, men det var inte på något sätt inarbetat utan det är nog nuvarande ägare som fått ta till sig namnet och bygga upp butiken och dess image utifrån deras egna motiv.

I företaget jobbar ca tio anställda, men i butiken sju. De sköter alla typer av uppgifter som hör till butiksjobbet. De är försäljare och betjänar kunderna. De sköter lagret och ser till att nya produkter kommer in i butiken och håller butiken överlag städad och snygg. Bros affärsidé riktar in sig på kunder med sinne för kvalitet och service. Märken som säljs i deras butik är stora inarbetade klädmärken som är kända för sin kvalitet och prisklass. Det är självklart en nischfråga att de valt att ha prisvärda klädmärken, och kunderna som besöker Bros vill ha dessa typer av produkter. Många reflekterar nog inte över om det är produkten eller märket de köper. Kunderna som besöker Bros är kvalitetsmedvetna och de förväntar sig något extra som ingen annan har i Jakobstad. Konceptet har utvecklats genom åren och riktar in sig på kunder i alla åldrar, men tyngdpunkten ligger på kunder i medelåldern.

Bros har alltid varit noggranna med kundservice och bra betjäning överlag. Personalen sätter fokus på en snygg butiksmiljö och trevlig familjär stämning bland personalen. Många av kunderna som handlar på Bros är sådana kunder som hängt med ända

från början när butiken togs över och dessa kunder är nästan som en i familjen. Eftersom jag själv jobbat i många år på butiken har jag erfarenhet av vilka typer av kunder som besöker butiken och vad kunderna kräver. Många av kunderna besöker Bros för att hitta något extra och något fint som de vet att alla i Jakobstad inte bär, eftersom det finns begränsat antal av alla storlekar. Men även många kunder kommer in för att byta några ord, tittar sig omkring och fortsätter. Jag tror att många kunder känner sig hemma i butiken och att de har ett annat band till personalen än vad som annars är normalt mellan försäljare och kund.

Bros har varit länge med i branchen och upplevt mycket och därför tror jag företaget kan ha intressanta värderingar och idéer om varför just det är så stark i sin roll och hur det kan jobba för att bli ännu bättre. Att vara starka lokalt kan vara svårt i dagens konkurrenssituation och även att klara av alla butikskedjor som säljer samma märken kan vara svårare eftersom de oftast kan erbjuda kunden något mera än bara produkten, t.ex. bonuspoäng, rabatt eller motsvarande. Bros har utnyttjat den fördelen att inga kundkort eller bonuskort används, men de har så länge jag vet gett rabatt till sina kunder som anses vara stamkunder eller om någon gör ett större inköp. Det finns för- och nackdelar med detta, eftersom kunderna blivit inlärda detta system från början och vet att de får rabatt vid Bros. Det är någonting som kan vara väldigt svårt att sluta med, men samtidigt har de en väldigt trogen kundkrets. Bros är en butik med erfarenhet och som funnits en lång tid i Jakobstad. Presentationen fortsätter med Wautsi som är en betydligt nyare butik i Jakobstad.

3 WAUTSI

Klädbutiken Wautsi grundades år 2007 och är ett familjeägt småföretag som ägs av bröderna Saul, Tomas och Johan Mäenpää. Saul är den som driver företaget tillsammans med två heltidsanställda. Wautsi är relativt ny på marknaden och företaget har från början valt att satsa på en yngre målgrupp, och jag upplever att det har skapat sig en personlig stil och riktat in sig på modemedvetna ungdomar. Idén med att öppna egen butik i Jakobstad fanns i brödernas tankar och valet föll på en klädbutik. Saul har rest mycket i Europa och hämtat inspiration till sina idéer under resorna. Butiken är speciell och namnet Wautsi tyder på att det ska vara häftigt och det syftar på det lilla extra. Affärsidén är uppbyggd till stor del kring namnet med fokus på att det ska vara trendigare, Wautsi – wow. (Mäenpää 2011b.)

När man startar ett företag och försöker profilera sig lokalt så måste man jobba hårt och försöka vara innovativ och komma med många nya idéer. Personligen tycker jag Wautsi jobbat bra med det och att företaget ständigt deltar i olika evenemang och hittar på olika teman för att fånga kundernas intresse. Innehavaren är en öppen person som jag tror kunderna har lätt att relatera till och att de känner sig viktiga när de besöker butiken, eftersom han verkligen jobbar hårt på att underhålla kunderna och ge dem en bra service och samtidigt en trevlig upplevelse i butiken.

Anställda på Wautsi jobbar med försäljning och kundservice, men de jobbar även med lagret och ser till att det finns produkter ute i butiken och att det ser snyggt ut i hyllorna. Eftersom det är ett litet familjeföretag jobbar personalen nära varandra och av egen erfarenhet vet jag att det är viktigt att man kan stå för egna åsikter och kom-

ma med idéer, som även de anställda i Wautsi gör. De funderar igenom saker och ting tillsammans och försöker gemensamt hitta lösningar till de olika mål som företaget sätter. (Mäenpää 2011b.)

Wautsi är en nytänkade och en intressant klädbutik med en enkel vision, - personliga kläder för personliga människor. Företagets vision tyckte jag var rolig och påhittig, eftersom många butiker idag knappt vet varför de gör vissa saker, och många har inte ens en vision till pappers. Många driver en butik för att ha ett jobb att gå till och för att de trivs i sitt jobb, men Wautsi går snäppet längre och lever sin dröm och försöker skapa sin vision gentemot kunderna och ge dem en personlig upplevelse. Det är ett spännande familjeföretag med många järn i elden och det skiljer sig från många andra inom samma branch. (Mäenpää 2011b.) Båda företagen är presenterade som kommer att delta i arbetet och man får redan en liten bild av hur de är verksamma i Jakobstad.

Jakobstad är en tvåspråkig ort i Mellersta Finland. Invånarantalet i Jakobstad är ca 20 000. Stadens fungerande näringsliv har byggt upp småföretag och gjort det möjligt att utveckla service. Inom jakobstadsregionen finns det ca 3000 företag och det är en perfekt ort för företagsverksamhet. (Staden Jakobstad 2011.) Arbetet fortsätter med teoridelen som börjar med företaget som varumärke.

4 FÖRETAGET SOM VARUMÄRKE

Ett företagsnamn kan uppfattas som ett varumärke och det är viktigt hur det förknippas med dess verksamhet. Utåt ska kunderna kunna identifiera sig med företaget och dess produkter på ett eller annat sätt. Företag idag strävar efter att bygga ett varumärke av sitt namn som inviger kunden i en samhörighetskänsla och kundlojalitet. (Ståhl 2011.) Varumärket kan ses i grunden som en symbol, men en symbol med enorma potentialer. Den kan uttryckas på många olika sätt och den representerar många olika värden, och det kan vara något som företaget bygger på eller även ignorerar. Oberoende av om ett varumärke är ett namn eller en produkt så förblir det en symbol för företaget. (Melin 1999, 17,29).

Ett bra företag och dess varumärke ska naturligtvis representera ett förtroende av något slag. För att skapa ett starkt förtroende är det viktigt att man planerar marknadsföringen för att kunna ladda sitt varumärke och sitt företag på ett bättre sätt än konkurrenterna. (Nilson 1999, 18). Det finns många olika faktorer som kan ligga till grund för en bra varumärkesidentitet, däribland företags bakgrund samt marknadsföringens innehåll. Ett företags varumärke byggs till stor del upp av konsumenterna och de styrs till stor del av individuella faktorer som demografiska, kulturella och sociala. (Melin 1999, 38,48). För ett småföretag kan det kännas extra svårt att komma på ett bra namn som tilltalar kunderna, och man har kanske ingen expertis hjälp att ta till. Men jag tror man ska försöka satsa på att skapa sig ett personligt namn och en personlig attityd så lockas kunderna. Med småföretag menas oftast ett företag som har mellan 10 och 49 anställda. (Småföretag 2011).

Alla företag behöver ett starkt varumärke och alla företag har en typ av profil som de kan jobba på och bygga upp aktivt. Istället för att låta kunderna själva fundera på vad de ska tycka om företaget, så kan företaget skapa vissa uttryck och visioner som förs vidare till kunderna. Ett starkt varumärke ska göra det svårare för andra företag att attackera marknaden. Ju starkare man är och ju bättre rykte man har, desto mera förtroende får man av kunderna. Man kan utnyttja marknaden och skapa en stark vägg gentemot konkurrenter. (Nilson 1999, 21.)

Ett varumärke ska byggas och vårdas eftersom det i slutändan har den största och viktigaste betydelsen för hur företagets marknadsföring och försäljning ser ut. Många företag tänker för mycket och gör uppgiften svårare än den kanske är. Man ska inte låta varumärket bli för komplicerat, eftersom ett enkelt namn är ofta bättre och även lättare för kunden att komma ihåg. Ett kort och intressant namn som väcker uppmärksamhet sticker även ut och skapar ett intresse hos den potentiella kunden. (Petersson 2010).

Det kan vara svårt att bygga ett starkt varumärke och alla lyckas inte heller. Eftersom dagens omgivning kräver allt mera, blir det allt svårare att lyckas. För att skapa ett starkt varumärke och lyckas inom sitt område måste man klara av alla typer av press som kan uppstå, och man måste försöka ta sig igenom alla situationer som kan komma ivägen. (Aaker 1996, 26-27.) Företaget som varumärke skapas bäst om det ger en känsla av personlighet, och de skickligaste småföretagen byggs upp av livstilskoncept, värderingar och social tillhörighet. Kunderna kräver och oftast förväntar sig i allt större utsträckning varumärken som speglar deras egna värderingar och det de vill vara i samhället. Ett namn kan vara en liten del i det pussel som låter en person bli den man vill vara, om så bara för stunden. För att klara av detta och kunna upp-

fylla kundernas behov ska det namn eller den stil man åtar sig uppfattas som verklig och äkta. (Olausson 2009, 56-57.)

När företaget har sitt koncept rätt definierat och har en klar bild på hur man vill jobba så blir budskapet rätt. Även namnet och dess visuella uttryck och formuleringar ska vara lämpliga och passa in på själva företaget. Självklart kan ett koncept ändra under ett företags livstid, men det är viktigt att man har ett koncept man följer under en längre tid. Det ger fördelar ute på den lokala marknaden när kunderna känner igen sig och man kan kommunicera och hitta lösningar på ett betydligt lättare sätt än, om man vore tvungen att börja om från början varje gång en kund kom in genom dörren. (Nilson 1999, 146-148.)

Bros och Wautsi har lite olika utgångspunkter när det gäller företags namn som varumärke. Bros är inte valt av nuvarande ägare och ägarna har fått ta till sig namnet och har utvecklat sitt eget koncept och har försökt skapa en bild utåt av vad de tycker Bros står för. Wautsis namn och företag har utvecklats fram och namnet har från början haft ett syfte. Båda namnen är speciella och jag tycker att båda företagen har starka koncept som de jobbar på och företagsnamnen skapar redan en uppfattning om vilken typ av butik det är. Arbetet fortsätter med teori om varumärkets personlighet.

4.1 Varumärkets personlighet

En person kan ha unika egenskaper och det är det som skapar en stark personlighet, även detta kan ett varumärke och ett företag ha. Ett varumärkes personlighet är viktig på många sätt och skapar sig en identitet och förhoppningsvis en långvarig relation med kunden. När kunderna känner en typ av samhörighet med varumärket och företaget så förstärks förtroendet och kunderna kan känna att de lever en viss livsstil som kan vara avgörande vid ett köp. Ett varumärke och företag ska kännas igen på ett visst sätt. Företagsnamnet ska associera till dess identitet och till varumärket eftersom det ska användas som ett kommunikationsmedel gentemot kunderna. (Aaker 1996, 80-81.)

Företag har ofta en tydligt definerad personlighet. När kunden ska göra ett inköp är det ofta ett val av livsstil. Köpet berättar mycket om vad personen är intresserad av och även vilken typ av person hon/han vill vara. Kunderna köper ofta produkter utifrån den image de tycker mest om eller för att produkten på något sätt tilltalar dem. (Solomon & Rabolt 2009, 4.) Det kan vara så att kunderna känner ett visst samband till företaget och detta skapar en märkeslojalitet. (Melin 1999, 56-57). Lojaliteten är viktig och fungerar som ett band mellan företaget och kunden och detta band är svårt för konkurrenter att bryta. (Solomon & Rabolt 2009, 4.)

Jag tror att för ett småföretag är dess varumärke ännu viktigare och speciellt på en liten ort, eftersom kunderna är mera krävande och de förväntar sig betydligt mera än om de besöker en storstad, där de är vana att de inte automatiskt får service genast de kommer in genom dörren. Arbetet fortsätter med teori om varumärkets konkurrensfördelar.

4.2 Varumärkets konkurrensfördelar

Hur man uppfattar företaget beror helt ju på hur det skiljer sig från konkurrenter på marknaden. För att skapa en efterfrågan måste det finnas kunder och det måste finnas konkurrenter. (Kinkki & Hulkko & Mäkinen 2002, 173.) Alla företagare vill naturligtvis ha framgång och är beroende av sina kunder. För att ha en stark kundkrets och framförallt en trogen kundkrets måste man ha något som tilltalar kunderna mera än det konkurrenterna har. Visst vill väl alla företag vara det lokala alternativet, om man t.ex. tänker att man ska gå ut för att köpa ett par byxor, så ska kunden genast tänka på en viss butik som första val, inte att vi går ut för att se om vi hittar något, utan valet ska genast göras vid tanken på ett möjligt inköp.

Konkurrensfördelar inom ett småföretag kan ses som en omöjlig uppgift, men med intensivt och mångsidigt arbete så banar det väg för bättre affärer. En småföretagare ska jobba på att endast visa de fördelar man har, eftersom många företag och produkter är lika varandra så kan marknadsföringen vara det enda som skiljer dem åt. Man kan skapa konkurrensfördelar genom att förbättra företagslokalen, servicen eller anställa mera personal osv. Kanske man kan utveckla sortimentet eller erbjuda tjänster som konkurrenterna inte gör, allt detta inverkar på framtida resultat. (Konkurrensfördel- din väg till bättre affärer 2011.)

För att företagen Bros eller Wautsi ska kunna skapa efterfrågan måste de göra kunderna medvetna om deras butik och vad de har att erbjuda och se till att de kan tillgodose kundernas behov och önskemål. För att hålla sina kunder nöjda krävs det en bra kundservice som gör att de vill besöka butiken igen. Kunden betyder allt för företaget och det är kunden som för in pengar i kassan. Därför bör utgångspunkten ligga

i kundens önskemål. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo, 12,13). Vill man vara stark och konkurrenskraftig lokalt så innebär det vissa löften man gör till sina kunder. Dessa löften kan bestå av företagets tjänster och de associationer som väcks hos kunderna. Budskapet och kontakten till kunderna bygger upp företaget och varumärket och får det att stå ut bland konkurrenterna. Ett företag skapas inte av företagaren själv, utan i kundens föreställningar. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo, 115.)

Hur mycket ett företag än gör för att utåt visa sig trovärdigt och populärt så betyder det ingenting om det inte har kundernas förtroende. Man måste ständigt utveckla sig och vara uthållig för att vara konkurrenskraftig och både Bros och Wautsi har utvecklat sina företag. Wautsi bytte utrymmen våren 2011 för att få en större lokal och för att kunna ha allt i butiken på ett plan och därmed kunna ge bättre service till sina kunder. Bros är nu inne på sin tredje lokal och har utvecklats genom åren och fått en större kundkrets som gjort att företaget har vågat satsa och ta in mera produkter och bli mera konkurrenskraftiga lokalt. För att behålla en stark plats på den lokala marknaden krävs en utarbetad image, nästa kapitel fortsätter med det.

5 FÖRETAGETS IMAGE

Ett företags image och uppförande är det som fastnar i de potentiella kundernas minne, och de skapar sig en egen bild av företaget utgående från vad de uppfattar och ser. Imagen kan byggas upp av färger som företaget använder sig av, det kan vara en logo som ger ett visst intryck och en kreativ hemsida som lockar till sig besökare. Det är helt beroende på vad företaget ger ut om sig själv, vilken bild de väljer att visa utåt. Imagen kan bestå av företagsnamnet, personalen, de produkter som säljs, etiken inom företaget och alla värderingar som företaget väljer att stödja. Det är viktigt att imagen vårdas eftersom den genast berättar åt kunderna och alla typer av leverantörer vilket typ av företag som drivs. (Klein, K 2006.)

I reklam och media kan man påverka företagsimagen för att öka igenkänning och inte bara för att namnet ska fastna, utan för att man vill berätta något om företaget och hur det ska uppfattas av omgivningen. All kontakt som företaget har med samhället bygger dess image. Vill man påvisa en bra kundservice som en del av varumärket ska alla typer av kundkontakter styrkas av detta. (Gustafsson & Lindberg 2008.) Kunder kan lätt bli påverkade av yttre reklam och media, och deras uppfattning om företaget förändras om t.ex. alla sömmar på ett klädesplagg som blivit inköpt i butiken spricker vid första tvätten. Likaså påverkar det som kunden hört ryktesvägen valet av köp och från vilken butik det görs. Visst kan man erkänna själv att man följt ryktet och litat på god recension gällande olika typer av produkter eller företag.

Det är en ganska naturlig del av en konsuments behov och beteende att lita på andra källor och hoppas att bilden man upplevt och byggt inom sig är sann. (Gustafsson &

Lindberg 2008.) Speciellt för ett småföretag betyder imagen mycket, den kan vara ett avgörande moment för att lyckas. Som småföretagare ska man utnyttja friheten man har och bestämmanderätten. För att bygga en fast grund att stå på och skapa sig en åtråvärd image som småföretagare krävs det mera jobb och mindre semester. Man får lära sig att leva med hård konkurrens och försöka jobba på att ständigt hitta nya saker att utveckla så att kunderna attraheras.

Om jag tänker ur egen synvinkel och jämför Bros och Wautsis image så förstår jag ganska fort att de riktar sig till olika typer av kunder. Man hör på ordet Wautsi att det riktar sig till unga, moderna modemedvetna kunder, medan Bros låter som en lugn och mera familjär butik. Deras namn berättar mera om dem än vad jag tror de är medvetna om och deras image återspeglar även detta. Wautsi har unga anställda, och butiken är skapad för att man ska få ett starkt intryck och den är designad efter en viss stil som de tycker om. Företagets image ser jag som trovärdig fast det är relativt nytt i branschen och därmed kan det vara svårt att från början hitta sin egen väg och hur man vill komma åt sina kunder. Bros har även anställda i den ålder som de kanske har mest kunder i, majoriteten är medelåldern och uppåt. Jag tror att det här är omedvetet från början men det har senare utvecklats och blivit en del av imagen och man trivs i den kategorin. En stark image är något alla företag borde sträva efter oberoende av storlek eller plats, men det är inte alltid så enkelt att veta hur man ska gå tillväga. Imagen grundar sig på kundens uppfattning om företaget. Nästa kapitel går in på värderingar inom företagsbranschen.

5.1 Företagets värderingar

Värderingar handlar om vad företaget vill att de ska laddas med för innehåll. Det kan vara någon typ av kärnvärde, som betyder den viktigaste grundstenen inom företagets värderingar eller mervärden – som bra kundservice och kvalitet. Målet är att värderingarna ska överrensstämma med imagen och inte bara finnas i företagarens självbild. (Gustafsson & Lindberg 2008.) Företagets värderingar brukar karaktiseras som vad företaget står för. Vad det har för mening och vad är det som gör företaget så unikt. För att ett företag/varumärke ska kunna skapa en stark bild av sig och vara konkurrenskraftigt krävs det en ständig utveckling och uthållighet i branschen. (Melin 1999, 83-86.)

Den viktigaste målsättningen är att skapa en identitet som återspeglar företagets värderingar och den ska vara både uthållig och jämn över tiden. För att lyckas med detta behöver företagaren på ett attraktivt sätt förmedla en bild av vad företaget betyder. Bilden ska relatera till helheten, dvs. de produkter som säljs, till personalen och till företagets personlighet. För ett småföretag är det viktigt och av betydelse att identiteten i något avseende är en spegling av hur kunderna vill bli uppfattade samtidigt som identiteten ska överrensstämma med kundernas självbild. (Melin 1999, 83-88.) Arbetsetiken ska hjälpa ett företag att åstadkomma det man sträver efter, och man ska vara rak med besluten man gör och försöka att ha samma principer för alla kunder. (Etik 2011.)

Viktiga faktorer för att bygga upp identiteten och värderingarna kring företaget grundar sig på företagets namn och ursprung, samt marknadsföring. Ett företags-

namn är ett beslut som ett företag får leva med under lång tid och det är viktigt att det analyseras noggrant innan beslut tas. (Melin 1999, 83-88.)

Jag tycker att både Bros och Wautsi har lyckats med att skapa sig en identitet som speglar deras egna värderingar, kanske inte lika starka eftersom de inte funnits lika länge på marknaden, men de jobbar båda hårt med att ge kunden ett mervärde samt bra service och det är en viktig faktor i deras företagsfilosofi. De är väldigt måna om sina kunder och de jobbar hårt för att deras service ska vara en del av deras image. Nästa kapitel handlar om värdet av kundupplevelsen och att den ska leva upp till företagets värderingar.

5.2 Kundupplevelser

Kunder återvänder till den butik där de haft en positiv upplevelse. Som småföretagare kan det krävas det lilla extra ibland för att kunderna ska rekommendera en vidare, men var säker på att när de en gång gör det så har man fått deras lojalitet. Det är alltid svårare att få en ny kund än att få en gammal kund komma åter. Det faller sig ganska naturligt att man lyssnar på andras omdömen och åsikter, så risken en kund tar vid sitt köp kan minimeras genom att någon annan kund har haft en positiv upplevelse som de berättat vidare om. (Hermansson 2011.)

För att skapa en nära relation till kunderna krävs det att man stärker varumärket i deras medvetande. För detta krävs det att tjänsten man gör blir en upplevelse. Det kan kännas svårt att sticka ut från mängden och det finns alltid kunder som är missnöjda som berättar vidare detta till potentiella kunder, vilket gör att företaget kan tappa i

anseende. Det personliga mötet med kunden speglar ens varumärke, likaså omgivningen och alla signaler som sänds ut. (Kundupplevelse 2010.)

Man måste lära sig att kommunicera rätt och tänka sig in i kundens upplevelse så att man kan skapa en wow-känsla. Denna känsla ska placera sig i kundernas medvetande och relationen mellan företaget och kunden stärks. Företaget behöver sätta sig in i kundens perspektiv och fundera på hur det ska jobba mot rätt håll. Om en produkt går sönder eller servicen inte motsvarar vad kunden förväntat sig så kommer kunden att uppleva det som att företaget har brutit sitt löfte. (Kundupplevelse 2010.)

6 FÖRETAGET SOM VÄRDESKAPARE

Ett starkt varumärke är oftast ett företags värdefullaste tillgång. Coca-cola, kanske ett av världens starkaste företag värderas till flera miljarder euro. Det kan även tolkas som en stor del av hela dess börsvärde. Värderingen visar hur beroende företaget är av sitt varumärke. (Holger & Holmberg, 2002, 109.)

Ett företag ska kunna utvecklas och ha en förmåga att skapa ett värde för både företaget och kunderna. För att skapa ett värde och ett starkt varumärke bildas en process i företaget. Den viktigaste målsättningen vid all varumärkesuppbyggnad är att försöka attrahera en bred bas av lojala kunder och skapa ett mervärde för dem. För att utveckla en lojalitet och en genuin känsla för företaget ifråga krävs det att man lyckas väcka engagemang hos kunderna. (Melin, 1999, 206-207.)

Varumärket gör inget jobb för företaget om man inte kan leverera det som kunderna vill ha och söker. Företaget ska formas till något de anställda själva tror på, för tror de inte på företaget och dess möjligheter så gör ingen annan det heller. Grunden i en bra varumärkesbyggande är att vara öppen i kommunikationen till kunderna. Småföretag kan ha svårare att skapa ett starkt varumärke, men genom att bli expert på det man gör så kan man erövra en stor del av den lokala marknaden. Företagaren måste även inse att han inte har hela kontrollen över sitt företag, det enda han kan göra är att jobba mot den riktning han vill gå. Varumärkesbyggande är något företag jobbar med under hela sin livstid, och det är en process som ständigt utvecklas. (Varumärkesstrategi 2011.)

Varumärkesbyggande borde ha en central roll i företagets mål och visioner. För att företag ska prioritera rätt kan de välja att göra upp en plan som innebär att man funderar på de centrala begreppen t.ex. positionering, kärnvärden, personal och marknadskommunikation. (Holger & Holmberg, 2002, 118.)

6.1 Företagets positionering

Positionering anses vara den viktigaste marknadsförings- och försäljningsstrategin. Positioneringen grundar sig på skillnaden mellan att upplevas som unik och att vara en i mängden. Den hjälper till att motivera pris och stimulera till mera köp. Positioneringens målsättning är att företaget ska positionera sig och sitt företag i kundens medvetande, man vill skapa associationer till sitt företag som skiljer det från mängden. Den outtalade tanken är att det ska skapa ett behov och en lojalitet, vilket i sin tur förväntas ge plats på marknaden. (Melin 1999, 96-97.)

Företagets positionering och dess betydelse understryks av Philip Kotler som lyfter fram just detta begrepp inom de fyra P: na inom strategisk marknadsföring. De fyra P: na står för produkt, pris, positionering och påverkan. Positioneringen hänger ihop med kärnvärdet, dvs. grunden i företagets värderingar. Målsättningen är att kärnvärde som positioneringskoncept ska förmedla ett attraktivt och relevant mervärde för kunden. (Melin 1999, 97-101.)

Företagets namn har redan en position i kundens medvetande vare sig det är ett resultat av strategi från företagets sida eller inte. Positionen blir ett resultat av allt som företaget har gjort, från produkternas kvalitet och personalens beteende till hur

marknadsföringen sköts. Något som kan fungera inom positionering är att våga vara annorlunda, dvs. differentering. Om ens företag upplevs som annorlunda än konkurrenternas kan det positionera sig i huvudet på kunden och stänga ute andra alternativ. (Positionering 2009.)

6.2 Företagets personal

För att företaget ska kunna växa och utvecklas krävs det att företagaren vet vad det egna företaget och varumärket står för och hur han/hon vill att det ska utvecklas. Målet med varumärkesbyggande är att skapa lojala kunder. En viktig del av varumärkesbyggande och en kritisk framgångsfaktor är huruvida ett företag lyckas få personalen insatt i dess värderingar och på så sätt skapa en intern lojalitet. För att kunna visa kunden den identitet företaget står för, måste alla anställda inom företaget dela samma vision och mål. Den största delen av marknadsföringen sker via mun till mun, då är det viktigt att personalen och företaget kommunicerar samma typ av budskap gentemot kunderna. (Melin 1999, 105-107.)

Problem kan ofta ligga till grund för att personalen saknar kunskap om företaget och var dess ståndpunkt är. Därför kan kommunikationen bli lidande och missvisande. Själva produkten glöms ofta bort av kunden eftersom endast företaget bedöms vid köpbeslutet. (Aaker 1996, 70-72.)

Företagets interna lojalitet har en effekt på personalen liksom en extern effekt på kunderna. Ju mindre tydlig och klar en image är desto mer kan den påverka de anställdas attityder gentemot företaget och kunderna. Det kan i sin tur få negativa effek-

ter på de anställdas insatser och då lider även kundrelationerna och kvaliteten. En positiv bild av ett företag med utmärkt service förmedlar tydliga värderingar inåt och kan därför stärka de positiva attityderna till företaget bland personalen. (Grönroos 2002, 325-326.)

Det är viktigt att de anställda lever upp till företagets värderingar, för de är företagets ansikte utåt. Positiva, kunniga och trevliga medarbetare kan vara företagets viktigaste konkurrensmedel. Det kan vara bra att engagera personalen i olika marknadsföringskampanjer och även att var och en får vara med och bestämma hur materialet ska se ut och ge sina synpunkter. Det ger en stark gemenskap inom företaget om personalen får vara med och ta ansvar. (Lunden & Svensson, 1999, 151.) Målet med personalvärde är att personalen ska vara nöjda och uppleva företagets produkter som sina. (Melin 1999, 236-237.) Kan man inte övertyga den egna personalen kan man knappast övertyga kunderna heller. (Lundén & Svensson, 1999, 151.) När hela personalen har tillägnat sig samma principer för en kundcentrerad verksamhet och lärt sig verka enligt dem så klarar företaget av att leverera de förväntningar som den externa marknadsföringen skapar och den vägen får företaget nöjda och trogna kunder. (Melin 1999, 236-237.)

I småföretag blir personalatmosfären ofta familjär och personlig. Det är viktigt att företaget ändå kan hålla sig på en professionell nivå och personalen borde tänka på att den är anställd egentligen av kunderna, inte av företaget. Inga kunder betyder inget jobb. För att kunna sporra medarbetarna krävs det att de själva är intresserade och tar för sig av olika utmaningar. Utvecklingssamtal kan hållas ett par gånger om året, bara för att veta var man står som arbetsgivare och som anställd. Det är ett tillfälle att ta reda på vad den anställda verkligen vill göra av sitt liv och vilka ideer han/hon har

kring företaget. Den anställde tillbringar ju en mycket stor del av sitt liv på företaget. (Lundén & Svensson, 1999, 154.)

Personalens välmående beror på den psykiska balansen, arbetsförmågan och kraften. Välmåendet kan riktas till olika skeden i livet som den allmänna livsnivån, boendet, arbetsförhållandet och hälsan. Alla dessa saker är viktiga för människan och för att hon ska trivas på sitt arbete är det viktigt att de går hand i hand. För att trivas på sitt arbete är det ytterst viktigt att man mår bra, för en anställd kan påverka hela företags inställning och atmosfären kan bli lidande och det märker kunderna. (Riikonen & Tuomi & Vanhala & Seitsamo, 2003, 12.)

Ansvar och utmaningar utvecklar och stimulerar personalen mera än man tror. Många kan tveka till en början men sen när de väl tar på sig lite mera ansvar växer de i sitt arbete och som människa. Därför kan det vara bra att fördela så mycket ansvar inom företaget som det bara är möjligt. Mår personalen bra, mår företaget bra. (Lundén & Svensson, 1999, 154.)

Arbetsplatsen är en viktig del av ens liv och det arbete man utför är något man ska brinna för. Varför stiga upp varje dag annars och gå till något man inte tycker om. Personalen utgör en stor del av företags helhet och hur det uppfattas av kunderna. Sista moment i teoridelen handlar om marknadsföringen och hur man kan nå ut till kunderna.

7 FÖRETAGETS MARKNADSFÖRING

Marknadsföringens uppgift är att hitta och fylla behov. (Kotler 1999, 23). Marknadsföringen ska omfatta hela företagets verksamhet. Om alla anställda har rätt inställning finns det en stor förutsättning för framgång och ökad försäljning. Marknadsföring kan förekomma i olika former av reklam så som annonser, gåvor, utställningar, radio och reklam på internet. Marknadsföringen ska syfta till att sälja och för att lyckas krävs det att marknadsföringen fångar kundens uppmärksamhet och därmed agerar kunden. Den moderna AIDA-modellen innehåller idag fem grundstenar, den är uppbyggd efter en teori som behandlar: attention, interest, desire, action och satisfaction. För att nå denna framgång är AIDA-modellen ganska tydlig. Man ska fånga kundens uppmärksamhet som ska övergå till ett intresse, följt av ett begär som leder till en handling och till slut vill man ha en nöjd kund. Det avgörande valet för om en kund ska köpa något beror på priset, produkten, platsen och påverkan. Dessa val utgör de fyra p: na, men man kan även sätta till ett femte p, nämligen personalen. Anställdas beteende kan avgöra om kunden beslutar sig för att köpa eller inte. (Lundén & Svensson, 1999, 11-12.)

Kommunikationen mellan företaget och kunden ska vårdas. Allt som kunden upplever i företaget beror på kommunikationen, vad de anställda säger och hur de uppför sig. Kommunikationen ska vara positiv och kunderna ska känna sig bekväma. (Grönroos 2002, 291-292.) Marknadskommunikation är en inbjudan till både potentiella och befintliga kunder för att få dem att besöka butiken. Inbjudan ska locka och har till syfte att få många besökare till butiken. Inne i butiken är det sortimentet, exponeringen,

priset och servicen som avgör om besökaren väljer att handla och bli kund. (Thurow 2011.)

För att vara trovärdig måste man som företagare hålla vad man lovat dvs. budskapet måste spegla butikskonceptet. Alla måste förstå och leva upp till det löfte som företaget kommunicerar. Om gapet mellan löftet och leverans blir stort, så blir besvikelsen också stor. Det kan gälla såväl den stora kampanjen för ett exklusivt varumärke, som den lilla butiksannonsen för ett litet familjeföretag. (Thurow 2011) Vid marknadsföring av konsumentvaror har varumärkesbyggande reklam alltid haft en central roll. Reklam betraktas som en nödvändig förutsättning för att ett företag ska ha framgång. Reklamens uppgift är att informera, övertyga och påminna kunderna om företagets konkurrensfördelar. Det är viktigt att den både talar till och tilltalar kunderna. (Melin 1999, 101-102.)

Den effekt som muntlig marknadsföring har, även kallad – word of mouth marknadsföring är vanligen större än vad den planerade marknadsföringen åstadkommer. Muntlig marknadsföring är allt som sägs från en person till en annan om företaget, dess trovärdighet och tillförlitlighet, arbetssätt och produkter osv. Om ett företag har en stark relation till en kund så rekommenderar kunden företaget till sina vänner och bekanta för att de ska uppleva samma typ av service och tjänster som han/hon själv gjort. De blir förespråkare för företaget. Word of mouth marknadsföringen har således en kraftfull effekt på de känslor och förväntningar som bildas hos befintliga eller blivande kunder och bestämmer i hög grad deras framtida köpbeteende och negativa åsikter har förstås motsatt effekt. (Grönroos 2002, 296-299.) Marknadsföringen är bred och det finns många tips och råd om hur man ska gå tillväga.

7.1 Värdeskapande marknadsföring

Värde har blivit en viktig faktor i marknadsföringskonceptet. Kunder kan välja mellan olika alternativ och därmed väljer de det företag de tror kommer att ge dem det bästa möjliga av värdet i köpsituationen. (Fill 2005, 233-234.) Det är en avgörande betydelse för marknadsframgång att man vet och förstår vad värdeladdad marknadsföring innebär. Ett företag som ständigt strävar efter att öka det upplevda värdet av sitt företag, sina produkter och sina tjänster skapar långsiktig framgång genom att företaget därmed upplevs som överlägset bättre än konkurrenternas. Värdeladdad marknadsföring ersätter inte den traditionella marknadsföringen som bygger på att man ska tillfredsställa kundernas behov och önskemål, utan den bygger vidare marknadsföringen till nästa fas. (Nilson 1999, 42-43.)

Värdeladdad marknadsföring består av två olika delar: verkligheten och upplevelsen. Upplevelsen måste vila på en stark grund av överlägsen produkt eller servicekvalitet. Oberoende av hur bra ett företag, en produkt eller tjänst är, är det inget värt om det inte uppskattas av kunderna. Starka produkter och servicefördelar ska presenteras på ett värdeladdat sätt så att kunderna märker dem och ser vad de kan få ut av situationen. För att marknadsföringen ska fungera, krävs det att upplevelsen är uppbackad av verkligheten. Man strävar till att få marknaden att inse att man är bättre på det man gör och varför man är det. (Nilson 1999, 43-47.) Marknadsföringen ska nå ut till kunden och resultatet ska vara framgångsrikt för företaget. Nästa kapitel fortsätter på ämnet.

7.2 Framgångsrik marknadsföring

Ifall kunderna bara köpte utan att bry sig om service eller förmåner kring själva köpet, så skulle alla företag ligga på samma nivå. Företagen vore tvungna att acceptera marknadspriset och differentering vore omöjligt. För att kunna ha ett framgångsrikt företag och en framgångsrik marknadsföring som passar imagen så krävs det lite extra jobb för att visa varför man är bäst på det man gör. (Kotler 1999, 140,148.) Framgångsrik marknadsföring innebär att man förstår alla aspekter av marknaden. Man behöver ha en insikt gällande konkurrenterna och inte minst det egna företags kompetens, vad man är duktig på. (Nilson 1999, 48.) Marknadsföringen har ändrat mycket de senaste åren, och man måste känna efter vad som passar företags image och vilken typ av marknadsföring det lönar sig att satsa på.

Internetmarknadsföring har blivit ett populärt sätt att marknadsföra sig på och även ett väldigt effektivt sätt. Det är framgångsrikt med tanke på att det berör så många och har en lång livstid. Tidningsannonser lever i princip den dagen de trycks, men internetannonser finns alltid kvar. En annons på internet är mycket mera än bara den visuella delen. Företagen kan se hur många som klickat på deras annons eller som besökt deras hemsida. Kampanjer kan styras bättre och marknadsföringen kan skötas på ett väldigt framgångsrikt sätt. (Varey 2002, 282.) Internet är en tjänst och ett relationsinriktat medium, trots att det ofta bara används för kommunikation och försäljning. Det är inte företaget som tar den första kontakten via internet, utan det är kunden eller den potentiella kunden som inleder kontakten. Om kontakten sedan utvecklas till en process mellan företaget och kunden, kan det leda till att en relation utvecklas. (Grönroos 2002, 276.)

Småföretag borde utnyttja internet maximalt för att det når ut till en stor målgrupp och det finns många gratis marknadsföringsalternativ de kan använda sig av. Sociala medier har blivit ett populärt redskap och det finns flera exempel på hur ett småföretag kan göra för att synas och marknadsföra sig gratis. En hemsida eller blogg är ett naturligt val idag för ett företag som vill synas på internet. För att ha en attraktiv hemsida måste man som företagare fundera på vad det är man marknadsför. Är det själva företaget, är det produkterna eller är det enbart en sida för kunderna att hitta kontaktinformation.

Blogg är ett utmärkt komplement till hemsidan, eftersom den kan erbjuda snabbhet och möjligheten att vara mera personlig i språket, vilket tilltalar många kunder. På bloggen kan man uppdatera olika händelser och nya produkter samt sätta upp bilder. Bloggen blir som en typ av dagbok på internet. Facebook är ett socialt nätverk där människor umgås via internet, det kan handla om statusuppdateringar, bilder och så vidare. En grupp kan bildas på facebook av vilken medlem som helst, och det vanliga är att någon marknadsföringsansvarig startar gruppen. Målet med att finnas på facebook är att locka så många facebookmedlemmar som möjligt till ens sida, och då kan man sända ut nyhetsbrev, annonsera om erbjudanden och ta emot feedback av kunderna. Det är en utmärkt marknadsföringsmöjlighet, som dessutom är helt gratis. (Ström, 2010, 10,24,28,62.)

En annan fördel med att marknadsföra sig via en grupp på facebook är att hos gruppens medlemmar hamnar man på en lista i deras profil över till vilka grupper de tillhör. När medlemmarna studerar varandra, tittar de på vilka grupper andra medlemmar är med i, och väljer kanske själva att gå med i någon grupp som verkar intressant. Det uppstår en spridning av innehållet som marknadsförs till en stor grupp

människor samtidigt. (Ström, 2010, 10,24,28,62.) Självklart måste man ta hänsyn till att alla inte har möjlighet till marknadsföring på internet och då kan en annons i den lokala tidningen vara ett alternativ till detta.

I teoridelen har tyngdpunkten legat på varumärket, värderingarna, imagen och marknadsföringen. Syftet med teorin är att den ska ligga som grund för analysen som görs baserad på de kvalitativa intervjuerna som gjorts med representanter från Bros och Wautsi. Metoderna som använts för att genomföra arbetet och temaintervjuerna presenteras i nästa kapitel.

8 UNDERSÖKNINGSMETOD

I detta kapitel kommer jag att presentera metoden som jag använt mig av för min undersökning samt syftet och hur undersökningen gjordes i praktiken. Med metod beskrivs och diskuteras arbetets tillvägagångssätt och de olika sätt som använts för att söka teorier. Ett forskningsarbete börjar alltid med ett problem, och detta problem vill man hitta en lösning till och belysa med hjälp av en undersökning och intervjuer. Forskningsfrågan och syftet med min undersökning bygger på hur småföretag med små resurser jobbar för att bygga starka företag som sitt varumärke och ha en stark position på den lokala marknaden. Jag vill få en bild av hur de uppfattar sig själva och om de har insikt i vilka moment som anses viktiga när det gäller att bygga sitt företag som ett varumärke. Metoden för undersökningen blev ganska enkel eftersom jag uteslöt en kundundersökning, så blev det den kvalitativa metoden.

När man bestämt sig hur undersökningen ska genomföras är utgångspunkten i problemformuleringen, syftet och frågeställningarna. (Patel & Davidson 2003, 40-51.) Man arbetar med att producera teorier som ska ge en så riktig kunskap om ämnet och om verkligheten som möjligt. I arbetet ska man relatera teori och verklighet, och det är underlaget av teori som gör grunden för verkligheten. Den kvalitativa undersökningen har sitt ursprung i hermeneutiken, som betyder ungefär tolkningslära och är numera en vetenskaplig riktning som man studerar och tolkar. (Patel & Davidson 2003, 11-30.) Vid kvalitativ undersökning samlas information och frågorna, som intervjuaren ställer ger ofta ett utrymme för intervjupersonen att svara med egna ord.

Intervjuaren kan välja i en kvalitativ intervju att ställa frågorna i en bestämd ordning och skapa en strukturering eller så genomförs intervjun så som den faller sig och frågorna ställs i den ordning som intervjun framskrider. (Patel & Davidson 2003, 78-79.) Kvalitativa intervjuer utmärks av att man ställer enkla och raka frågor och att man får innehållsrika och djupa svar. Efter att intervjuerna är genomförda har man oftast ett rikt material i vilket man kan med tur och hårt arbete hitta intressanta vändpunkter, åsikter och mönster. (Trost 2010, 25.)

Rollerna är olika så att intervjuaren genomför ett samtal för att belysa ett forskningsproblem och intervjupersonen har kanske ställt upp utan att ha ett egentligt syfte. För att lyckas med den kvalitativa intervjun bör intervjuaren hjälpa intervjupersonen att i samtalet bygga upp ett meningsfullt och sammanhängande samtal om det studerade ämnet. För att underlätta en kvalitativ intervju är det bra om intervjuaren kan samtala med intervjupersonerna på ett socialt sätt och behärska gester, språk och kroppsspråk som är relevanta i situationen. (Patel & Davidson 2003, 78.)

8.1 Undersökningens tillvägagångssätt och analysplan

För min undersökning skulle jag genomföra sex kvalitativa intervjuer och jag bestämde mig redan från början att jag ville jobba med personer som jag känner, så det gick ganska lätt att få dem att ställa upp. Jag ville ha två företag inom samma bransch och med samma typ av image. Jag kontaktade företagen per e-post på hösten 2010 och frågade om de var villiga att medverka i min undersökning och ställa upp på en intervju, vilket krävde att flera respondenter från samma företag ställde upp. Slutligen blev det klart vem som skulle ställa upp, och jag genomförde intervjuerna både i

Helsingfors och Jakobstad. Min första intervju hade jag i mitten av januari och den sista i början av mars, så jag jobbade ganska intensivt i detta skede. Nästa fas i arbetet krävde en hel del tid när alla intervjuer skulle renskrivas, men jag hade inte lämnat alla intervjuer till sist utan vartefter de blev klara så renskrev jag dem, annars hade jag inte fått dem klara i tid.

Mitt intervjuformulär betod av 17 stycken frågor som bygger på examensarbetets teoridel. I efterhand kan jag tycka att det kunde definitivt ha varit flera frågor, men det är inget jag kan ändra på i nuläget. Jag är ändå nöjd med svaren. Målet med undersökningen var att ta reda på hur småföretag jobbar för att bygga starka företag och ha framgång på den lokala marknaden. Det hade varit intressant att utveckla frågeställningen och inkludera en kundundersökning men det hade resulterat i en alltför bred undersökning och för långt arbete. Under intervjuerna fick jag ibland omformulera frågorna för att respondenterna skulle förstå eller för att jag inte fick det svar jag var ute efter. Alla respondenter var inte så berättande och initiativrika utan svarade relativt kort på alla frågor, vilket i sin tur resulterade i en svårare analys.

När jag hade renskrivit alla intervjuer började jag med att analysera materialet de hade gett mig. Jag läste igenom alla intervjuerna och understreckade sådant som jag kände var intressant och som kunde ge något till arbetet. Sedan gick jag i genom alla svar och försökte hitta likheter mellan dem. För att kunna förklara en del av svaren så, använde jag mig av olika figurer samt direkta citat av respondenterna för att det hela skulle kännas mera riktigt.

8.2 Undersökningens tillförlitlighet

Kvaliteten i den kvalitativa undersökningen bedöms med begreppen validitet och reabilitet, men de har inte samma innebörd som i kvantitativ forskning. För att uttrycka sig enkelt så omfattar kvalitet i kvalitativa studier hela forskningsprocessen. (Patel, Davidson 2003, 100). Med validitet menas generellt det instrumentet eller frågan som skall mäta det den är avsedd att mäta. Med andra ord om vi har undersökt det vi avsett att undersöka. (Trost 2010, 133). Validiteten är viktig vid två tillfällen. Det första är när man utformar sin undersökning, d.v.s. alla de olika momenten som förekommer i utredningsprocessen. Det andra är när man bedömer sin egen eller någon annans utredning. (Trost 2010, 132-133.) Reliabilitet syftar till undersökningens tillförlitlighet. Begreppet används ofta och anger reliabiliteten, tillförlitligheten i själva mätningen. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2008, 33.)

Validiteten i detta arbete kan påverkas av yttre faktorer som att arbetet är inriktad på t.ex. en specifik bransch och därmed är slutsatserna tagna ur företagarens egna perspektiv. Intervjuerna och hur de är uppbyggda har baserats på min egen bakgrund i branschen och insyn i företagen. Intervjupersonernas ställning i företaget och deras kunskaper om ämnet ligger som grund för valet av intervjupersonerna. Anställda inom företaget är ju bilden utåt och det kan även ibland ge en alltför positiv bild av företaget, vilket man måste ta hänsyn till under analysen och framställandet av resultatet.

Vid en intervju är det alltid svårt att veta hur intervjupersonerna förhåller sig till ämnet och hur pass mycket kunskap de besitter. Det finns en risk att svaren blir väldigt personliga och svårtolkade, vilket man måste ta hänsyn till vid analysen av reli-

abiliteten. Jag anser att min undersökning har en ganska bra validitet, det vill säga att den mäter det den är avsedd att mäta. Jag hade ett färdigt frågeformulär som jag använde mig av och ställde samma frågor till alla respondenter i samma ordningsföljd. Reliabiliteten är svårare att avgöra och gjorde jag om undersökningen idag skulle svaren kanske vara annorlunda. Detta kan t.ex. bero på respondenternas position i företaget eller att de anställt ny personal osv.

9 RESULTAT OCH ANALYS AV UNDERSÖKNINGEN

Jag intervjuade sex personer för mitt arbete. Fyra av dem representerade klädbutiken Bros och två representerade klädbutiken Wautsi. Här näst kommer jag att presentera det material som kom fram i min undersökning när jag intervjuade respondenterna från de olika företagen. Resultatet presenteras i samma nummerordning som frågorna ställdes under intervjuerna. Frågeformuläret innehöll 17 frågor och det hittas i bilaga 1.

Företagen som deltog i min undersökning har olika bakgrunder och de anställda har olika uppgifter på sina arbetsplatser. Vissa av dem har varit med och grundat sitt företag och övriga är anställda. Så jag bad dem först att de skulle berätta vem de är och om sin position samt sina arbetsuppgifter på företaget.

Jag är delägare i företaget och tar hand om det mesta, man kallar det allt i allo, och även väldigt aktiv i försäljningen samt gör ärenden runtom butiken. (Granvik 2011.)

Jag anser nog att jag är allt i allo, styr och ställer med det mesta samt även delägare i företaget. (Sjöholm 2011.)

Jag är 31 år och har snart jobbat på Bros i tre år, är försäljare men hjälper även till på kontoret, samt jobbar med lagret och styling. (Hägglund 2011.)

Jag är 26 år och jag har jobbat fyra år på Bros som försäljare, och jag sköter om lagret samt har lite hand om marknadsföringen och internet och bloggen. (Höglund 2011.)

Jag fungerar som verkställande direktör och mina arbetsuppgifter hör till att sätta upp målsättningar och strategier för de kommande åren. Jag

är med och anställer ny personal samt ordnar kontinuerliga möten med personalen var vi går igenom våra mål och vad vi uppnått. Jag har själv jobbat upp det här från början och varit med i alla processer. (Mäenpää 2011a.)

Jag tar hand om marknadsföringen, samt är med på inköpen och så jobbar jag ju i butiken, och har även hand lite om personalen. (Rahkola- Mäenpää 2011.)

Alla respondenter har olika bakgrunder och olika erfarenheter inom kläd- och butiksbranchen. Tre av respondenterna är delägare i sina företag. Tre av respondenterna är anställda och sköter om allt från försäljning till lagerhantering och marknadsföring.

För att komma in på ämnet varumärke, så hänvisade jag till själva företaget som deras varumärke och att de skulle som följande fråga få fritt beskriva företaget ur egen synvinkel. Ett företag kan ha stora potentialer bara man representerar det på rätt sätt. Alla företag behöver ha en stark profil som de visar ut mot kunderna och som gör det svårare för andra inom samma bransch att attackera marknaden. Respondenternas hade intressanta åsikter om hur deras företag kan beskrivas.

Bros är ett familjeföretag som är grundat 1996. Vi började i en liten skala och under dessa år har vi utvecklats och bytt utrymmen vartefter och nu har vi en lokal som är fem gånger större än när vi började. (Granvik 2011.)

Vi säljer personliga kläder för personliga stilar, och att kunderna ska känna att det är något personligt och en typ av upplevelse att besöka vår butik. Vår slogan är, personal clothes for personal people, och vi jobbar ständigt för att nå vårt mål. (Mäenpää 2011a.)

Vi är ett företag med det lilla extra, och det lilla extra behöver inte alltid vara kläderna, utan servicen och att butiken i sig är det lilla extra. (Rahkola-Mäenpää 2011.)

Wautsi har uppfunnit en egen slogan som symbol för företaget och företaget skapas utgående från detta. Företaget laddar sitt varumärke och differentierar sig från mängden och skapar en bild till kunderna hur det vill uppfattas. Bros syftar på familjeföretaget som en stark grund i företaget och som gör att det står stadigt och känner till sin marknad och sina kunder.

I figur 1 illustreras hur man kan kategorisera företagens svar och hur de beskriver sitt företag som sitt varumärke och vad det är som gör dem starka i Jakobstad men omnejd. Tre av respondenterna lade tyngdpunkten på att det är ett litet familjeföretag, som är viktigt för dem. En respondent beskriver företaget som en lokal klädbutik, för damer och herrar. Två av respondenterna går längre in i företagets idé och tar upp budskapet, som ska uppfylla något för kunden och det ska vara en personlig upplevelse när man besöker butiken.



FIGUR 1. Företagsbilden ur respondenternas synvinkel

Den tredje frågan kom in på företagets värderingar och vad som anses är viktigt för att skapa personlighet. Kunder skapar sig lätt en egen bild av företag och för att få dem att intresserade krävs det att man visar en personlighet som skiljer sig från mängden, eftersom det ska vara en viss livsstil som ska locka kunderna. Företaget kan vara en liten del av den verklighet som en kund vill uppleva och ta del av. Har man som företagare ett koncept man följer under en längre tid så kommer kunderna att känna sig hemma och man behöver inte börja om från början varje gång en kund kommer in genom dörren. Syftet med frågan var att ta reda på vad respondenterna anser är viktigt för dem, vilka värderingar det är som gör dem till det de står för. Svaren kan illustreras på följande sätt:



FIGUR 2. Företagets personliga värderingar

Kundservice, personligt utbud och kvalitet är de tre grundbegrepp som nämns. Även ärlighet, öppenhet och den lilla extra servicen samt naturligtvis en nöjd slutkund som resultat ansågs viktigt för dem. Alla respondenter ansåg att kundservicen är den viktigaste värderingen deras företags personlighet kan byggas på. För att vara starka lokalt i sin bransch krävs det att företagen kan erbjuda detta och kunderna ska känna att de är viktiga.

Huvudvikten är nog den personliga kundbetjäningen vi kan erbjuda, samt att kunden ska känna att de kan komma och prata med oss och ställa frågor. Vi vill sälja kläder av bra kvalitet. (Höglund 2011.)

Att kunderna ska vara nöjda över sina inköp och att kunderna ska veta att när de handlar på Bros så har de produkter som håller kvalitetsmässigt. Självklart vill vi att de ska känna att de får en bra service och att det ska vara trevligt att komma och handla, samt att det är en trevlig stämning i butiken. (Granvik 2011.)

Servicen är otroligt viktig, samt öppenhet och ärlighet som arbetsgivare mot anställda och även mot kunden. Det vi marknadsför oss som ska vara trovärdigt och försäljaren ska inte lova mera än han kan hålla. (Mäenpää 2011a.)

Som varumärkets konkurrensfördelar kan man se de olika fördelar företaget har gentemot andra inom samma marknad, t.ex. butiksmiljön, själva organisationen, omgivningen, servicen eller personligheten och hur kunderna uppfattar dem. När jag ställde frågan om hur respondenterna vill att deras kunder upplever dem och deras företag, var det många av respondenterna som ansåg att butikens miljö samt personligheten som kommer fram inne i butiken är viktiga moment för dem och hur de vill att deras kunder ska uppleva dem. Tre av respondenterna ansåg att det ska vara en trevlig upplevelse att besöka deras butik. Självklart ska produkterna som de säljer vara en dragningskraft, men de hoppas även att kunderna hittar till butiken för att få

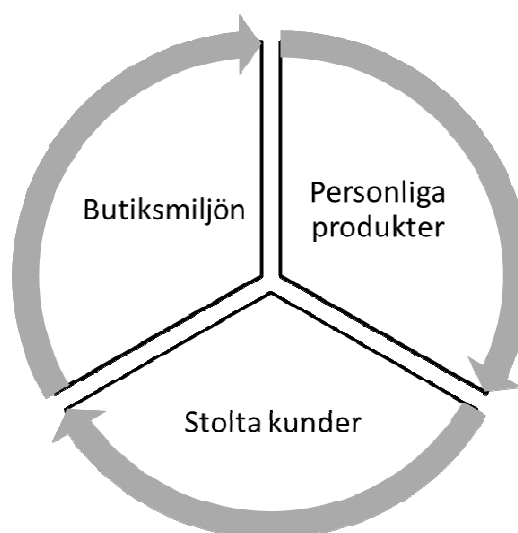
en känsla och kanske de då på vägen hittar någonting som passar dem. En respondent nämnde hur vissa kunder kan vara stolta över att handla hos dem, de känner sig speciella när de får säga att de handlat från just den butiken. Det är även viktigt hurdan den personliga servicen är.

Kunden ska känna att de hittar något intressant och att de ska vara en upplevelse att komma in. (Sjöholm 2011.)

Det ska vara roligt att komma och de ska uppleva shoppingen som rolig. Det ska vara en liten lyx, för kunderna är det roligt att säga att jag har varit och handlat på Bros, de vill känna sig speciella. (Häggbloom 2011.)

Det ska vara en närhet och personlighet till oss, de ska känna att om de kommer till Wautsi så hittar de, de behöver inte komma hit heller för att köpa, utan bara för att få en känsla, för att prata. (Mäenpää 2011a.)

Det ska kännas bekvämt att komma hit, det ska kännas trevligt och lite som att man kommer hem. (Rahkola-Mäenpää 2011.)



FIGUR 3. Konkurrensfördelar

Figur 3 illustrerar det som respondenterna sätter värde på hos kunden och vad de vill att de ska uppleva hos dem. En lockande butiksmiljö som har intressanta och personliga produkter inne i butiken. Stolta kunder är en enorm framgång och konkurrensfördel.

Företags image och uppförande fastnar i kunders minne och de skapar sig en bild av företaget baserat på detta. Fråga nummer fem handlade om butikernas image och om respondenterna har medvetet byggt upp en speciell image som ska passa in på deras kunder. Stor del av respondenterna berättade att de anser att de mer eller mindre medvetet byggt upp sin image för att styra in sig på en viss typ av kund. Två av respondenterna berättade att de från början haft mål och strategier om hur de ville att deras image skulle se ut, men arbetet med detta är att rent praktiskt överföra det i företaget.

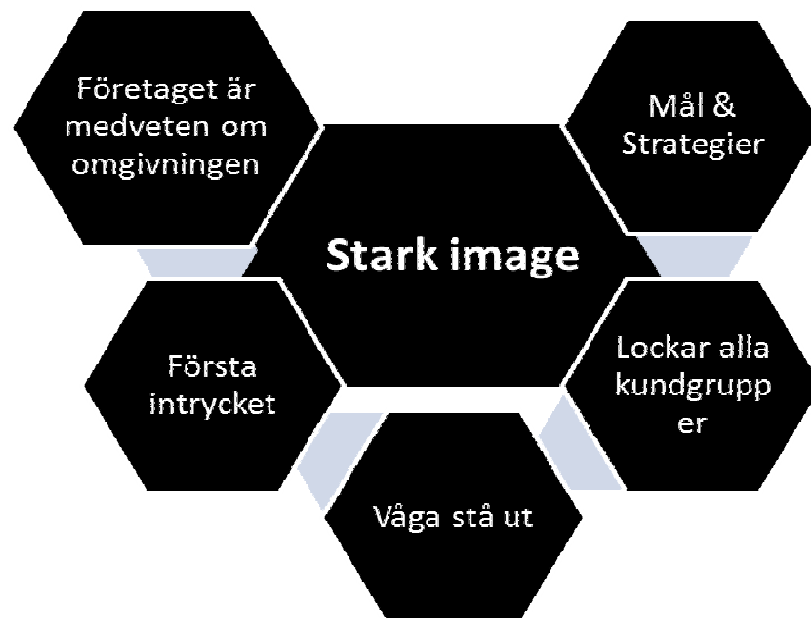
Tre av respondenterna ansåg att utan en image kan man inte existera, man måste ju stå för det man är, samt hur viktigt det är att våga vara annorlunda på en liten ort. En respondent tyckte att imagen inte medvetet var uppbyggd på ett visst sätt, utan att den ska passa alla kunder. Alla respondenter var överens om hur viktigt det första intrycket är.

Jag har ännu inte överfört alla idéer och alla tankegångar för att kunna förverkliga det man vill bygga upp. (Mäenpää 2011a.)

Utan image kan man inte existera, man måste ju stå för det man är. (Hägglom 2011.)

Imagen ska passa alla kunder, men våra märken har väl gjort att vi har styrt oss lite. (Sjöholm 2011.)

Figur 4 illustrerar respondenternas svar på hur en bra image byggs upp i företaget.



FIGUR 4. Faktorer för en stark image

Figuren illustrerar att en stark image byggs upp av att företaget är medvetet om sin omgivning och hur det upplevs. Imagen kan byggas upp av mål och strategier som görs inom företaget och som sedan väljs och överförs till kunderna och till en sådan bred grupp som möjligt. Man måste våga vara annorlunda och stå för det man är. Första intrycket är allt när kunderna kommer in i butiken och vad de i fortsättningen kommer att tycka om företaget.

Ett företags värderingar kan karaktiseras av vad dess varumärke och image laddas med. Jag frågade respondenterna vad det vill visa gentemot sina kunder, vilka saker vill de att butiken laddas med och vad gör dem så unika.

En bra och kunnig personal. (Sjöholm 2011.)

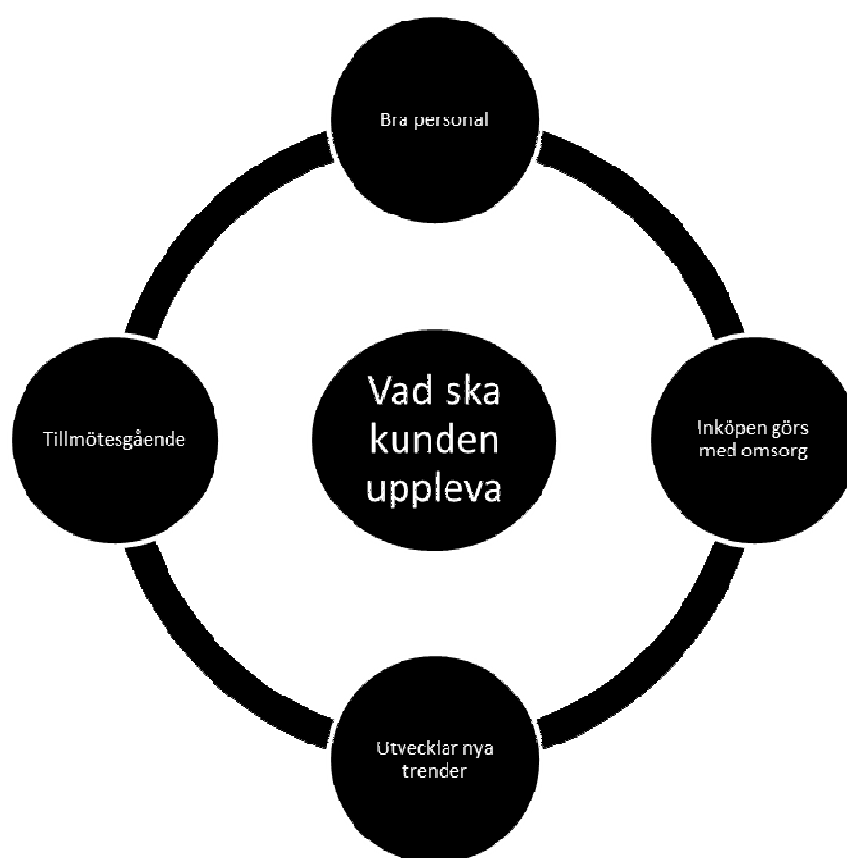
Vi jobbar för att kunderna ska ha det bra och att det ska vara roligt för dem att komma hit. (Häggbloom 2011.)

Att vi tillgodoser kundernas behov och att sortimentet anpassas utgående från dem. (Höglund 2011.)

Det är unikt för att vi gör alla inköp själva och kan direkt informera kunden om olika produkter, material eller skötselråd. (Granvik 2011.)

Tre respondenter tyckte att det unika med deras företag är att de gör alla inköp själva, eftersom de inte hör till någon kedja. Alla inköp väljs med omsorg och många gånger har de vissa kunder i tankarna som de vet skulle gilla vissa plagg. Det är en unik sak att man som företagare kommer sina kunder så nära och kan vara så tillmötesgående. En respondent nämnde att man jobbar ju för att kunden ska ha det bra.

Figur 5 illustrerar hur kunden kan uppleva företagets värderingar. Bra anställda är sådana som väljer att göra inköpen med omsorg visar att de bryr sig om kunderna och deras önskemål. Att företaget väljer att försöka utveckla sig och hitta nya trender inom branchen, samt att de upplevs av kunderna som tillmötesgående på alla sätt och vis.



FIGUR 5. Värderingar och kundupplevelser

Respondenterna anser att personalen har en viktig roll på företaget och hur det upplevs av kunderna. Företaget påverkas till stor del av personalen och dess uppträdande. Det är viktigt att de anställda är insatta i företagets värderingar och visioner och att de vet vad som förväntas av dem. Att kunna positionera varumärket i kundernas medvetande och försöka att framhäva konkurrensfördelarna kan vara svårt i ett litet företag och på en liten ort. Man tävlar ju i princip om samma kunder och att vara i samma bransch kräver sina knep. Har man ett starkt band till sina kunder och en bra personal så vinner man lojalitet. Jag frågade respondenterna om de anser att alla anställda är insatta i företagets värderingar och vad som krävs av en anställd. Det blev en bred variation av åsikter.

Våga ta kontakt med kunderna och våga föreslå nya saker.
(Granvik 2011.)

Man ska ta egna initiativ, vara modemedveten och intresserad.
Man ska kunna läsa kunden, det är A och O för att kunna ge
bästa möjliga kundbetjäning. (Häggblom 2011.)

Man ska vara glad när en kund kommer in, man ska även
kunna göra allt, ingen har en skild uppgift utan alla ska kunna
allt. (Sjöholm 2011.)

Vi ska ha bra kunskap om det vi säljer och alla ska kunna jobba
på alla punkter. Det är även viktigt att man kan ta kunderna på
rätt sätt och läsa deras beteende. (Höglund 2011.)

Man ska vara energisk och bry sig om företaget. Man ska tycka
om kläder och brinna för det. (Rahkola- Mäenpää 2011.)

Man ska vara en person som vill vara med och förverkliga
någonting hos företaget. (Mäenpää 2011a.)

Figur 6 illustrerar personalvärdet hos företagen. Det är viktigt det är att man tar kontakt med kunderna och vågar ta initiativ till nya saker. För att kunna jobba med kundservice krävs det att man är intresserad av hela konceptet och besitter den kunskap som krävs på arbetsplatsen. Alla kunder är olika och man måste lära sig att komma överrens med alla och se till kundens bästa. När man jobbar på ett företag där man trivs borde man ha en vilja att förverkliga sig själv och företaget.



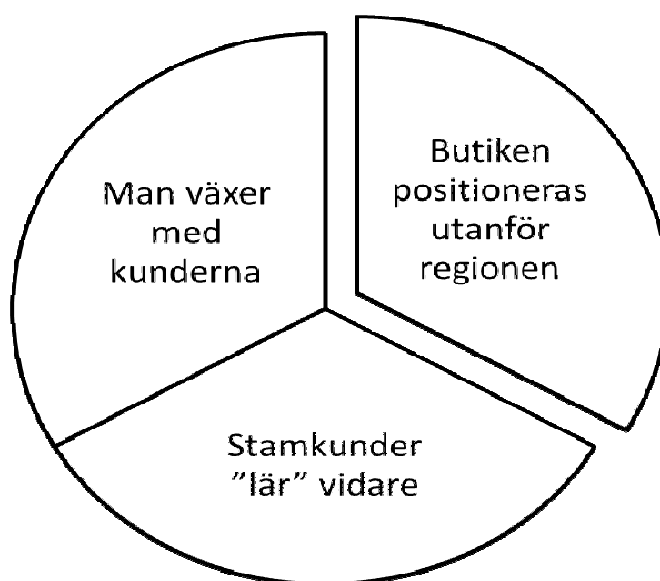
FIGUR 6. Personalens egenskaper

För att kunna stå ut från konkurrenterna krävs det att man har något man är bättre på och som man kan positionera i kunden medvetande. Stamkunders förtroende byggs upp av resultat från en relation mellan företaget och kunden. Kanske det finns speciella sätt för att positionera detta behov hos kunderna. Respondenterna anser att allt naturligtvis växer med tiden. Ungdomar som i tidig ålder börjar besöka butiken fortsätter som vuxna att vara kunder. Även kunder utanför regionen kan anses som stamkunder för att de kan ha någon typ av familjär anknytning till Jakobstad.

Vi närmar oss fyra år snart så vi har en liten stamkundskrets, och det växer hela tiden. (Mäenpää 2011a.)

Vi har kvalitetsmedvetna stamkunder från Jakobstad med omnejd. Även kunder från Sverige eller Helsingfors som har någon typ av ankytning till Jakobstad. De handlar gärna i Jakobstad eftersom det är lugnare tempo. (Granvik 2011.)

Figur 7 visar hur företagen anser sig vara positionerade hos sina kunder.



FIGUR 7. Butikens positionering på marknaden

Butiken och företaget växer med kunderna och kan utveckla sig utgående från hur stor efterfrågan det bildas med tiden. Butiken positioneras inte bara hos lokala kunder utan även hos folk som kanske flyttat bort från orten men som alltid kommer att besöka butiken vid hembesök. Stamkunder är något varje företag behöver, ju mera stamkunder desto bättre lönsamhet.

Fråga elva handlar om konkurrenter och hur man som företagare vill uppfattas av andra inom samma bransch. Alla företag behöver konkurrenter för att kunna utveck-

la sitt eget företag och kunna marknadsföra sig på bästa möjliga sätt och sticka ut från mängden. Fyra av respondenterna svarade att de vill uppfattas som att de verkligen är med och att de finns och existerar på marknaden. En respondent tyckte att en konkurrent möjligen kunde ses som en kompanjon, fastän man är verksam inom samma bransch betyder det inte ändå att man styr in sig på samma typ av kunder. Med konkurrenter på marknaden strävar man som företagare att ständigt göra bättre ifrån sig och att resultatet ska synas på mängden kunder.

Jag vill att de ska uppleva mig som en kompanjon i branschen, jag vill inte köra ett fult spel och jag vill inte att de gör det mot mig heller. (Mäenpää 2011a.)

Självklart finns det alltid konkurrenter. Då strävar man ju att alltid till att bli bättre. (Höglund 2011.)

Att man är ärlig och kör inte med baktalningar, utan man kör sitt eget race och försöker få sina egna kunder nöjda. (Sjöholm 2011.)

Jag diskuterade med respondenterna om de uppdaterar sig om sina konkurrenter och deras utbud. Alla respondenterna medgav att de försöker hålla sig uppdaterade, kanske inte alltid medvetet men visst händer det sig att de kontrollerar vad grannen har i fönstret. Alla var dock av åsikten att det kanske inte ingår i deras koncept att hålla reda på andra butiker och deras utbud men att vill gärna hålla reda på vad som kommer till Jakobstad och främst vilka märken som säljs.

Självklart håller man koll på vilka affärer som finns eller vad som är på väg att flytta hit eller byta lokal och hur de bygger sin image och vilka märken de säljer. (Höglund 2011.)

Inte medvetet har vi det med i vår plan, men omedvetet så lägger man väl märke till vad våra konkurrenter gör, men det påverkar inte vår egen plan. (Mäenpää 2011a.)

På ett eller annat vis, vad gör de bra, vad kan vi lära oss och vad kan vi göra bättre. (Rahkola-Mäenpää 2011.)

Vad är det då som särskiljer företag inom samma branch på en sådan liten ort som Jakobstad? Det kan handla om sortimentet, en egen nisch eller bred kunskap inom kundbetjäningen. Alla respondenter tyckte att de har sin egen stil och sina egna märken, samt att de har sin egen nisch. Lokalt sett måste man vara noga med att komplettera varandra istället för att trampa varandra på tårna.

Vi försöker vara hårda med att inte ha samma märken som någon annan i Jakobstad. (Sjöholm 2011.)

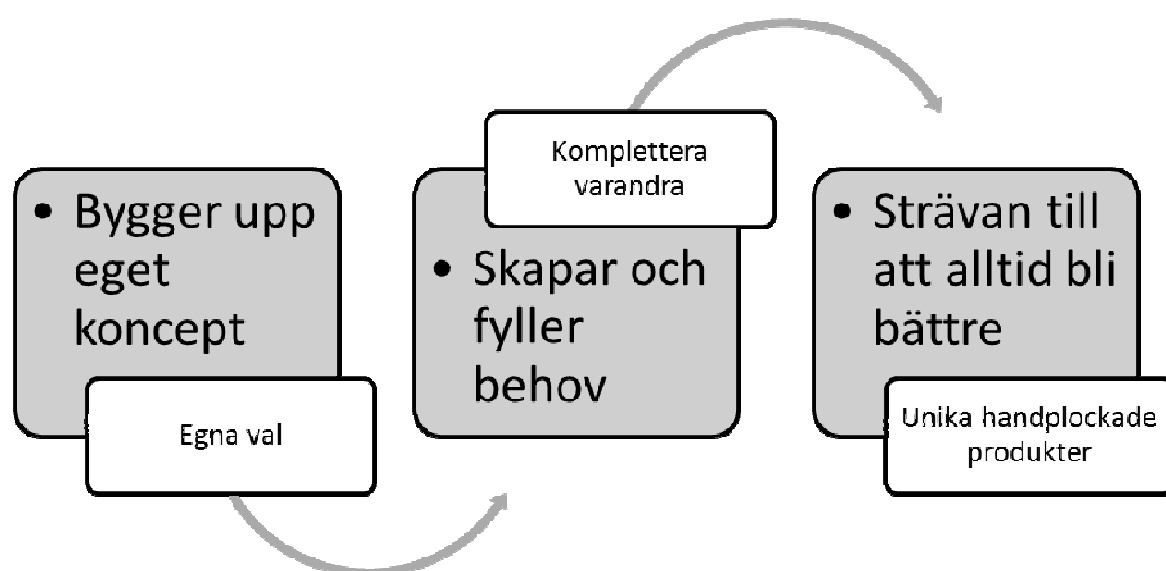
Alla har sina egna märken och sitt eget koncept, för då känns det som att det faktiskt finns ett utbud i Jakobstad. (Granvik 2011.)

Eftersom Bros och Wautsi inte hör till någon kedja kan de göra detaljerade val om produkterna som tas in och de gör alla sina inköp själva. De är med från början till att kunden betalat och produkten befinner sig i påsen på väg ut.

Allt som vi beställer in är handplockat, som varje t-shirt, tröja och byxa har vi valt ut själva. (Höglund 2011.)

Av många märken tar vi in bara t.ex. sex stycken eller fyra, men det är klart att vi försöker komplettera om vi ser att en produkt är bra. (Mäenpää 2011a.)

Figur 8 visar hur lokal konkurrens behövs ur företagens synvinkel. Företagen jobbar på att bygga upp ett eget koncept och genom att de är familjeföretag så kan de göra egna detaljerade val vid sina inköp. De kan välja hur de vill skapa och fylla kundens behov, men samtidigt sträva efter att komplettera varandra och locka kunder till staden. Tillsammans jobbar de på vad som kunde förbättras och vad som saknas i staden. Viktigaste är att man i en liten stad har sin egen stil och försöker ha sin egen nisch. Genom att ha unika produkter på en liten ort kan man erbjuda något som ens konkurrent inte har.



FIGUR 8. Konkurrentens påverkan

Som småföretagare kan det vara svårt att stå ut med stora butikskedjor som köper in större mängder och som kan sälja produkterna till ett lägre pris. Även internetbutiker växer sig starkare och kunden kan välja att sitta hemma och klicka hem önskad vara. Jag frågade respondenterna hur de tycker att de kan konkurrera med dessa. Något direkt recept finns väl inte men respondenterna hade många olika åsikter. Tre av re-

spondenterna tyckte att man som småföretagare har bättre fördelar när det gäller att välja sortiment och man kan anpassa sig efter intresse. Verkar det som kunden inte gillar ett visst märke går det att byta, så enkelt går det inte i en butikskedja där alla ska sälja samma märken. En respondent tyckte att det är viktigt att kunna erbjuda något mera än bara produkten vid köpet, t.ex. tvättråd, skötselråd eller syservice. En respondent tror inte att internetbutiker tar över, fast de är starka konkurrenter, eftersom kunderna vill besöka fysiska butiker för att det är roligt att shoppa och för att de vill kunna känna, pröva och se materialet i verkligheten. Shoppingen är en livsstil och ett intresse.

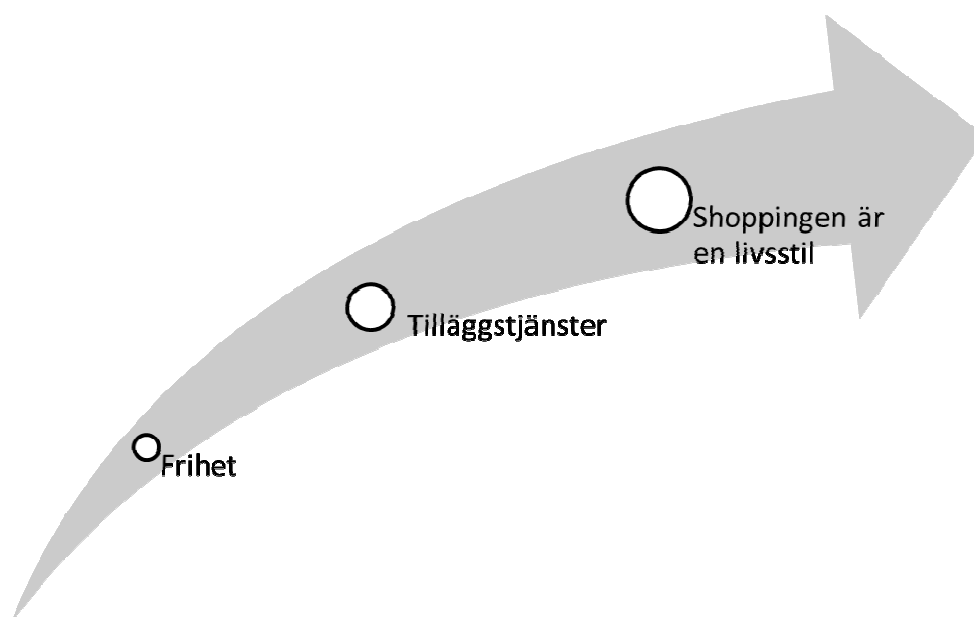
Vi som privat småföretagare kan helt fritt bestämma hur vår image ska se ut och hur vi ska profilera oss. (Höglund 2011.)

Bros har en självbestämmande rätt och det är en fördel. (Sjöholm 2011.)

De flesta tycker nog att det är roligt att få service och att shoppa, det är inte roligt i längden att shoppa på internet. (Häggbloom 2011.)

En respondent tyckte att varken internetbutiker eller butikskedjor är något hot för deras butik, snarare en marknadsförare.

I Finland hålls ju Stockmann stark och det är ju en typ av brand, så om vi har det samma som de säljer på Stockmann så ger det en viss klass även till oss, samtidigt som de marknadsför oss. (Mäenpää 2011a.)



FIGUR 9. Småföretags starka sidor gentemot butikskedjor/internet

Figur 9 visar respondenternas viktigaste skydd mot stora butikskedjor och internet-butiker. Bros och Wautsi har en enorm frihet för hur de vill styra sina företag och hur de vill att butiken ska se ut. Det gäller allt från utbud, inredning till öppethållningstider. För att ett småföretag ska kunna överleva så satsar det på att ge något mera till kunden än själva produkten i och med köpet, en tilläggstjänst som kan vara syservice, bättre betalningsvillkor, returrätt, eller personlig rådgivning/service. Shoppingen är en livsstil som respondenterna inte tror kommer att försvinna. Kunderna vill känna på material och se produkterna och många av dem vill inte ha ett klädplagg som är gjort för en massförsäljning, utan kunderna vill ha det lilla extra som ingen annan har.

Marknadsföringen är viktig för utvecklingen och för att behålla gamla och hitta nya kunder. Om man inte marknadsför sitt företag, sina tjänster och produkter lär ju ingen hitta en. Idag finns det mera möjligheter inom marknadsföringen och de sätt man kan nå ut på. Allt behöver inte kosta pengar men kanske tid. Alla sex respondenter nämnde facebook och de upplever sociala medier som ett viktigt marknadsföringsredskap idag.

Vi är med på facebook och kan hålla koll på hur många användare som besöker sidan och om vi sätter in en annons kan vi se att folk har varit och klickat på den. (Hägglom 2011.)

Vi har en sida på facebook där vi marknadsför oss och det har fungerat bra och är samtidigt intressant. (Mäenpää 2011a.)

Vi använder oss av facebook där vi når en viss kundgrupp och där kan vi sätta upp bilder på våra nyheter. (Rahkola-Mäenpää 2011.)

Vår hemsida är uppdaterad och så fixade vi en facebook sida där vi kan sätta upp nya produkter eller meddela om olika nyheter. (Höglund 2011.)

Annons i lokaltidningen förekommer, men tidningsannonser kostar mycket och alla respondenter var av samma åsikt att det krävs kanske något speciellt för att annonsera i tidningen samt att det är viktigt att annonsen ger rätt budskap.

Vi annonserar i tidningen om det är något speciellt eller om staden Jakobstad har någon typ av happening som vi kan delta i. (Höglund 2011.)

Vi marknadsför oss mest via lokaltidningar men även via egen hemsida. Annonsen ska visa nyheter och samtidigt vara intressant. (Mäenpää 2011a.)

En respondent gav ett intressant svar som handlade om mun till mun marknadsföringen.

Det att vi har funnits länge och en mångårig kundkontakt, sen även mun till mun när folk är ute och handlar så berättar de till sina vänner, som berättar till sina vänner, det blir en kedjereaktion. (Höglund 2011.)

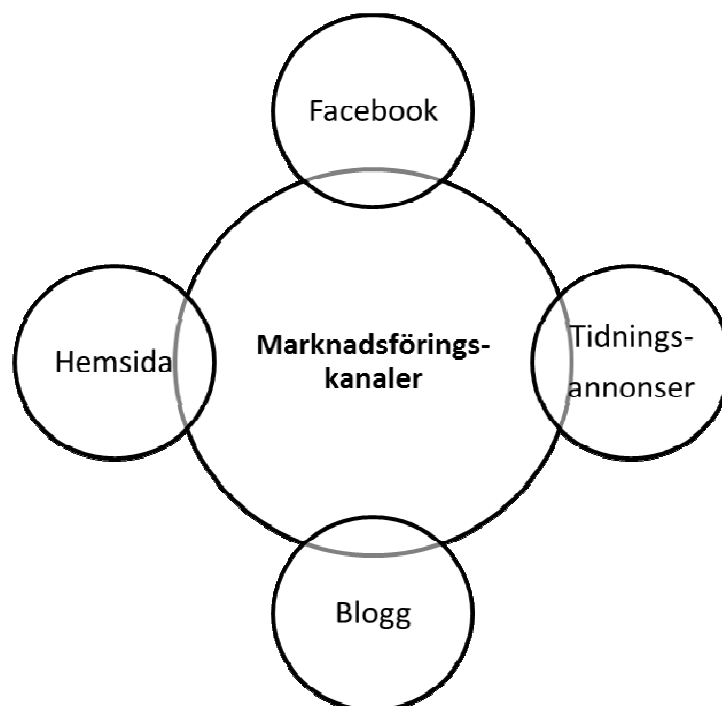
Tre av respondenterna nämnde blogg och en egen hemsida som starka marknadsföringsalternativ. Hemsida kräver planering och stora idéer och dessutom tid.

Nästa höst ska vi ha en hemsida och en blogg, men vi är inte helt klara ännu för hemsidan ska marknadsföra och inte bara fungera som ett visittkort. (Mäenpää 2011a.)

Hemsidan är ny och uppdaterad och har fått positiv feedback. (Sjöholm 2011.)

Vår hemsida visar en film vi spelade in i vintras och syftet är att den ska visa hur butiken ser ut och hur våra kläder ser ut. (Höglund 2011.)

Figur 10 visar de olika marknadsföringskanalerna som används inom företagen.



FIGUR 10. Marknadsföringskanaler

När det gäller utvärdering av marknadsföringen så var respondenterna övertygade om att det är lättare att se resultat på internet. De kan följa med trafiken på deras hemsida eller blogg. På facebook kan de följa med hur många som klickat på deras sida och bilder. Tidningsannonser lever i princip den dagen som tidningen ges ut, medan bilder och information på internet finns kvar för alltid.

I förhållande till vad tidningannonserna kostar så ger det sällan valuta för pengarna, och att det är så dyrt så för att få betalt för annonsen så måste man sälja mycket mera per dag och det gör man sällan. (Granvik 2011.)

En respondent berättade att sätter företaget upp en annons på facebook före helgen så är det betydligt högre besökarantal eftersom, kunden lär sig att det kan vara någon typ av erbjudande riktat till dem. Största delen av alla respondenter tyckte att de fått bra resultat av facebook, och att de tycker om att de kan ladda upp samma annonsbild på internet som den som visas i den lokala tidningen. Facebook anses som ett positivt redskap bland alla och särskilt för att det är gratis jämfört med en dyr tidningsannons på sista sidan.

Sista frågan löd, vilken känsla respondenterna vill ge sina kunder med marknadsföringen. Finns det någon tanke bakom den eller planeras den omedvetet fram? Fem respondenter svarade att det gärna får vara något extra när de gör upp sin marknadsföring och känslan de vill ge kunderna är att det är någon speciell händelse i butiken eller att någon nyhet kommit in. Två av respondenterna ansåg även att det är viktigt att budskapet i annonsen ger rätt bild av företaget och hur det vill upplevas, det får inte vara missvisande.

Vi försöker alltid att ha ett tema, så på vintern är det mystema med mycket stickat så att man genom den marknadsföringen får fram den känslan och ett litet tema. (Mäenpää 2011a.)

Gör man upp en annons så behöver man ha ett erbjudande, rea eller att man fått in en viss produkt eller något annat som ger kunden en fördel gentemot att fara och handla den från en annan butik med samma märken. (Sjöholm 2011.)

Vi vill påminna dem om våra produkter och att vi finns lokalt, man behöver inte fara långa vägar för att få fina saker. (Granvik 2011.)

Vi försöker att skapa en känsla, t.ex. bröllop på sommaren och festkläder. Det finns ju alltid en baktanke när man planerar annonsen. (Häggblom 2011.)

Marknadsföring är en viktig del för att företag ska synas och utvecklas. Det krävs engagemang och tid för att få en snygg hemsida, blogg eller annons.

10 DISKUSSION OCH UTVECKLINGSFÖRSLAG

När jag går igenom arbetet och ser på den teoretiska referensramen och jämför den med undersökningens svar så tycker jag att det finns en del likheter mellan dem och det är positivt. Jag tycker att teorin passar in på hur det går till i praktiken, men självklart måste man ta hänsyn till att all teori kanske inte passar in på båda företagen i alla sammanhang fastän de är verksamma i samma bransch.

Några exempel på likheter mellan teori och praktik i detta arbete är till exempel första avsnittet om företaget som varumärke. Teorin syftar på att man som varumärke ska kunna identifiera sig med kunderna och omsluta dem i ett förtroende. Bros och Wautsi är två företag som skapat sitt företag utgående från egna syften men även enligt kundernas önskemål och på så sätt har de byggt detta förtroende mellan dem och kunden. Företagen har ett bra utgångsläge gällande namn och slogan. De laddar sitt varumärke enligt egna principer och koncept och bygger upp en stark personlighet kring företaget. De jobbar utgående från att deras företag ska anses som ett varumärke.

För att skilja sig från sina konkurrenter krävs det att företagen jobbar på sina fördelar och ser till att kunna erbjuda kunderna de rätta produkterna. Bros och Wautsi framhäver sig genom att ha en trevlig butiksmiljö som ska vara inbjudande och ha personliga produkter för alla typer av kunder. Viktigast för dem var att kunderna ska få en känsla av stolhet när de handlat hos dem och att butiken ifråga anses ha en status jämfört med andra i samma bransch. Det kan ses som en viss typ av livsstil, ett behov som växt fram hos kunderna.

Det känns mera lyxigt att komma ut med en påse från Bros eller Wautsi än från en konkurrent med samma typ av produkter för en mindre peng. Grundstenen i ett företag byggs upp av värderingar och vad de laddas med. Bros och Wautsis grundstenar är kundservice och kvalitet. De jobbar på att identiteten ska överensstämma med verkligheten. Deras värderingar bygger på att vara lojala mot kunderna och överträffa deras förväntningar, samt att tillgodose allas behov. Företagen har även utnyttjat till viss del olika marknadsföringskanaler som anses framgångsrika, t.ex. blogg, hemsida eller facebook profil. Marknadsföring på Internet behöver inte kosta och annonser finns där för alltid.

För att återgå till inledningen så var frågeställningen hur småföretag jobbar för att bygga starka företag som sitt varumärke och hur de utvecklar en stark position på den lokala marknaden. De jobbar på att ha en sund inställning till sin omgivning och vet att det krävs mycket arbete för att lyckas på en liten ort, men samtidigt klarar de av att bygga ett litet samhälle runt sina företag. Kunderna blir fort så kallade stamkunder på grund av företagets kundbemötande och vänlighet. Kunderna känner sig genast hemma i butiken och ett ovanligt band utvecklas mellan försäljare och kund.

Bros och Wautsi tävlar inte direkt om samma typ av kunder och de har inte samma märken i sina butiker, men de väljer sitt utbud omsorgsfullt för att kunna komplettera den andra. Mäenpää vd för Wautsi sade att han hellre ser sina konkurrenter som sina kompanjoner. Jag tycker detta är ett bra exempel på lojal vänskap inom branchen och att man ger varandra förtroende, men att man samtidigt vågar gå sin egen väg.

Bros och Wautsi är starka i sin bransch, eftersom de är måna om sin image och om sina kunder på alla sätt och vis, samtidigt som de är måna om själva Jakobstad och de

vill ju självklart att staden ska kännas som att den har ett utbud. Bros identitet har vuxit fram genom åren och företagets stil kan vara svår att ändra. Men varför behöva på ändra på något som fungerar om kunderna är mer än nöjda. Wautsi bygger sakta men säkert fram en identitet hos sig själv som den häftiga men lite udda butiken i Jakobstad som erbjuder något annorlunda. Det är två helt olika butiker med olika smak och olika kunder. Jag tycker att både Bros och Wautsi är tillräckligt starka på sin position och eftersom de inte hör till någon kedja så har de många fördelar gentemot större butiker och även internetbutiker. De har självbestämmanderätt och kan forma sitt företag efter sina kunders behov.

Jag tycker att alla respondenter även insåg att marknadsföringen är viktig vare sig man är ett gammalt inkörtl företag eller om man är ny i branschen. Som företag kan man aldrig synas för mycket och man ska ta vara på alla gratis marknadsföringsknep det finns. Wautsi sätter i princip varje dag upp nya bilder på produkter som anlånt till butiken på sin facebookside. En text och en färdig bild i en tidning säger inte mycket jämfört med levande bilder från butiken och på produkterna.

Jag tycker att både Bros och Wautsi har bra idéer om hur de vill jobba vidare med sina företag, men visst finns det alltid saker som man kan göra annorlunda eller förbättra. Eftersom de besöker importörerna vid varje säsong och gör stora inköp så kunde de be dem om olika gratisprodukter, plastpåsar eller dylikt som de kan ge bort till kunden vid köp av märket ifråga eller lotta ut. Dessa är små obetydliga saker för butiken kanske men för kunden kan det betyda mycket. Visst blir man själv glad om man får något "extra" oväntat vid ett inköp. Bros nämnde att man utför syändringar. Har man den här typen av extra service så kan man gärna skylta med den och satsa på att bjuda ut den till alla kunder och ha ett fast pris vid kassan som gäller alla. För att

företagens anställda ska spurras och utvecklas kunde även arbetsgivaren komma in med en morot som resulterar i bra gemenskap och stark målmedvetenhet inom gruppen. Sammanhållningen och åsikterna bland personalen är viktiga för att företaget ska hålla samma position bland kunderna.

Företagen kunde även satsa betydligt mera på gratis marknadsföring som de tillhandahåller genom sociala medier. Genom sina profiler på facebook kunde de be intresserade att lämna sin e-postadress. Som resultat av det kan de sända ut nyhetsbrev och även ha lotterier bland alla på sidan. En idé är att pröva på att utnyttja facebook för att se hur många som besöker och faktiskt lägger märke till sidan. Man kunde annonsera att kunderna får t.ex -20 % på valfritt plagg om de nämner att de sett annonsen på facebook. Men då borde företagen även hitta på något motsvarande för kunderna som inte besöker facebook, kanske en annons i tidningen som går att klippa ut och ta med till butiken.

11 SAMMANFATTNING

Att få företaget inkört som ett starkt varumärke är ett livslångt projekt, och man måste ibland kanske stanna upp på vägen och fundera över sina mål och hur man vill fortsätta för att imagen ska återspegla ens värderingar. Ett småföretag kan ha svårare att erövra marknaden och behöver mycket marknadsföring för att lyckas. För att vara ett starkt företag på sin marknad krävs det att man har kundernas förtroende, och man måste vara bättre än konkurrenterna på alla områden. För att fortsätta vara det lokala alternativet i Jakobstad måste nog både Bros och Wautsi fortsätta utveckla sina företag och vara beredda på förändringar genom tiden. De har en stark position genom den typ av livsstil som deras företagspersonlighet vilar på. Kunderna vill leva enligt en viss livsstil och många känner sig speciella när de handlar ett visst märke eller går ut ur butiken med en viss typ av påse. Om värderingarna är rätt så kan man kommunicera med kunderna på företagets villkor och efter en tid känner sig kunderna hemma och de kommer automatiskt att ha en viss butik i åtanke.

I mitt examensarbete har jag samarbetat med Bros och Wautsi. Bros är ett företag som funnits längre på marknaden och som har rätt lång erfarenhet. Wautsi anses som relativt nytt men med många fräscha idéer. Jag valde att ha med två företag inom samma bransch men som inte nödvändigtvis behöver ses som konkurrenter. Bros och Wautsi specialiserar sig på olika typer av kunder och produkter. Visst har de till viss del samma kunder men det är otroligt mycket som skiljer dem åt både inom företaget och dess värderingar och deras sätt att jobba samt marknadsföringen utåt. Teorin som använts har varvats med egna åsikter och min egen erfarenhet från tidigare jobb.

Målsättningen för mitt examensarbete var att ta reda hur Bros och Wautsi jobbar att stärka sitt företag som varumärke och sin position på den lokala marknaden. Svaret syns genom hela arbetet, de jobbar sex dagar i veckan för att kunna tillgodose kundernas behov på alla sätt och vis, kundservice är deras hjärta. De handplockar varje plagg och har vissa kunder redan i åtanke vid nästa beställning. De ligger alltid steget före och har byggt sitt förtroende till kunden genom erfarenhet, bra personal, en trevlig butiksmiljö och en stor personlighet.

I efterhand märker jag vilket brett område det är och att man kunde ha haft med hur mycket teori som helst vilket gjorde det svårt att dra gränsen någonstans. För att förverkliga arbetet byggde jag först upp den teoretiska referensramen med sådant som jag själv ansåg vara intressant. Sedan kontaktade jag Bros och Wautsi för att höra om intresse och för att genomföra de sex intervjuerna som hörde till arbetets kvalitativa del. Det var utmanande att utföra intervjuerna men samtidigt intressant eftersom alla respondenter hade sin egen bild av hur de jobbar och vad de anser viktigt hos sig själva och hos företagets värderingar. Intervjuformuläret innehöll sjutton frågor och det kunde ha varit några frågor till men det är sådant man inte kan göra något åt i efterhand.

I examensarbetet har jag presenterat mitt resultat av undersökningen och för att binda ihop svaren så har jag använt mig av både figurer och direkta citat av respondenter. I undersökningen tycker jag att det kom fram att den viktigaste grundstenen för att lyckas skapa sig ett starkt företag så måste man vara ödmjuk inför sina kunder och vara extremt noggrann med att upprätthålla en bra kundservice. Alla respondenter tog upp kundservice under hela intervjun och betydelsen av kundservice är a och o för dem och för att kunna hållas kvar i Jakobstad. Jag tror även själv att kund-

servicen är den viktigaste biten i ett företags identitet. Har man ett bra rykte och får kunderna att förstå ens värderingar så kan man gå långt.

Till sist kan jag säga att det var väldigt intressant och utmanande att skriva det här examensarbetet fastän det har gått i uppförsbacke vissa dagar. Jag har tänkt en sak och sedan beslutat mig att göra det på ett annat sätt, arbetet har ändrat mycket sedan jag började förra hösten. Under tiden jag jobbade med arbetet så fick jag träffa gamla arbetskamrater och andra intressanta personer från Jakobstad. Det här arbetet var den sista och tyngsta samt mest utmanande biten för att jag ska kunna bli klar och få min examen. Det finns alltid saker och ting man i efterhand vill ändra på med arbetet, men man måste bara komma till en punkt när man är nöjd med det jobb och den tid man satt ner för det krävs en hel del för att komma sig igenom denna slutfas. Jag är nöjd över resultatet och val av ämne, dessutom är jag glad över att jag valde Bros och Wautsi för de är två företag som ger så mycket av sig själva och de är engagerade i sina företag. De tvekade inte en sekund att hjälpa mig. Stort tack till alla engagerade.

KÄLLOR

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The free press.

Eriksson, L & Wiedersheim-Paul, F. 2008. Rapportboken: hur man skriver uppsatser, artiklar och examensarbeten Malmö: Liber Ab.

Etik 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.etik.com/>. Läst 12.5.2011.

Fill, C. 2005. Marketing communications, engagement, strategies and practice. Fjärde upplagan. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Granvik, M. 2011. Intervju med butiksägare 31.1.2011. Bros. Helsingfors.

Grönroos, C. 2002. Service Management och marknadsföring, - en CRM ansats. Malmö: Liber Ekonomi.

Gustafsson, N & Lindberg, Y. 2008. Tänk på varumärket del 2: Hur kommuniceras ett varumärke? Www-dokument. Hämtat: <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Hur-kommuniceras-ett-varumärke.html> Läst: 21.1.2011.

Hermansson, C. 2011. Kundupplevelser. Www-dokument. Hämtat: <http://affarsmodellbloggen.cordial.se/index.php/tag/kundupplevelse/>. Läst 3.8.2011.

Holger, L & Holmberg, I. 2002. Identitet om varumärken, tecken och symboler. Stockholm: Raster förlag.

Hägglom, L. 2011. Intervju med butiksanställd 7.3.2011. Bros. Jakobstad.

Höglund, S. 2011. Intervju med butiksanställd 5.3.2011. Bros. Jakobstad.

Kinkki, S & Hulkko, P & Mäkinen, I. 2003. Att vara företagare. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.

Klein, K. 2006. Developing your company's image. Www-dokument. Hämtat: http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2006/sb20061220_580432.htm Läst 22.1.2011.

Konkurrensfördel- din väg till bättre affärer 2011. Www-dokument. Hämtat: <http://www.konkurrensfordel.se/>. Läst 3.7.2011.

Korkeamäki, A & Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2001. Kundservice och marknadsföring. Jyväskylä: Gummerus Printing.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, How to create, win and dominate markets. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Kundupplevelse 2010. Har ditt företag wow-feeling? Www-dokument. Hämtat: <http://www.ntech.se/archives/tag/kundupplevelse/>. Läst 13.7.2011.

Lundén, B & Svensson, U. 1999. Marknadsföring för småföretag. Tredje upplagan. Uddevalla: Media print.

Melin, F. 1999. Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken. Malmö: Liber Ab.

Mäenpää, S. 2011a. Intervju med butiksägare 7.3.2011. Wautsi. Jakobstad.

Mäenpää, S. 2011b. Epost korrespondens 26.1.2011.

Nilson, T. 1999. Ladda ditt varumärke, -strategiska och praktiska råd. Stockholm: Svenska förlaget.

Olausson, V. 2009. Grön kommunikation, hur du bygger värde för varumärket och världen. Malmö: Liber Ab.

Patel, R. & Davidson, B. 2003. Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Tredje upplagan. Lund: studentlitteratur.

Petersson, T. 2010. Varumärke. Www-dokument. Hämtat: http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_lagar_varum.htm. Läst 21.1.2011

Positionering 2009. Den viktigaste marknadsföringsstrategin. Www-dokument. Hämtat: <http://micco.se/2009/05/den-viktigaste-marknadsforingsstrategin/>. Läst 13.7.2011.

Rahkola-Mäenpää, K. Intervju med butiksanställd 7.3.2011. Wautsi. Jakobstad.

Riikonen, E & Tuomi, K & Vanhala, S & Seitsamo, J. 2003. Hyvinvoiva henkilöstö – menestyvä yritys. Helsinki: Työterveyslaitos.

Sjöholm, B. 2011. Intervju med butiksägare 31.1.2011. Bros. Helsingfors.

Småföretag 2011. Affärsplan för småföretag. Wwww-dokument. Hämtat: <http://www.iqube.se/infoglueDeliverLive/homepage/OM+IQUBE/IQubes+arbetsprocess>. Läst 3.4.2011.

Solomon, M & Rabolt, N. 2009. Consumer behaviour in fashion. Andra upplagan. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Staden Jakobstad 2011. Wwww-dokument. Hämtat: http://www.jakobstad.fi/index_se.html. Läst 15.8.2011.

Ström, P. 2010. Sociala Medier, gratis marknadsföring och opinionsbildning. Malmö: Liber Ab.

Ståhl, N. 2011. Nisses krönika. Wwww-dokument. Hämtat: <http://www.aktiespararna.se/sajt/kontakt/lokalavdelningar/lok/aktiespararna/FalunBorlange/Nyheter-fran-lokalavdelningen/nisses-kronika-varumarket-och-foretagsmervarde/>. Läst 29.6.2011.

Thurrow, H. Wwww-dokument. Marknadskommunikation – at lova stort och hålla större. Hämtat: <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre.html>. Läst 13.2.2011.

Trost, J. 2010. Kvalitativa intervjuer. Stockholm: Studentlitteratur Ab.

Varey, R. 2002. Marketing communication: principles and practice. London: Routledge.

Varumärkesstrategi 2011. Varumärkesstrategi - tips och råd. Wwww-dokument. Hämtat: <http://www.xn--varumrkesstrategi-ueb.se/>. Läst 2.4.2011.

INTERVJUFRÅGOR

1. Vilken position har ni på företaget? Berätta fritt om dig själv.
2. Hur skulle ni fritt beskriva företaget?
3. Vad tycker ni att företaget står för, vilka värderingar har ni?
4. Hur vill ni att era kunder ska uppleva er och ert företag när de besöker er?
5. Bygger ni medvetet upp en image som ska passa in på era kunder?
6. Vilka värderingar vill ni visa gentemot era kunder, vad anses viktigt?
7. Vad är det som gör ert företag så unikt?
8. Tycker ni att de anställda är insatta i företagets värderingar och visioner?
9. Vad tycker ni att det krävs av dig och även de andra anställda på ert arbete, vad krävs för att jobba här?
10. Vilka typer av kunder har ni? (stamkunder?)
11. Hur vill ni uppfattas av andra konkurrenter?
12. Anser ni att ni uppdaterar er om era konkurrenter?
13. Vad är det som skiljer er åt från andra konkurrenter?
14. På vilket sätt tycker ni att ni kan konkurrera med dagens butikskedjor och internetbutiker?
15. Vilka typer av marknadsföringskanaler använder ni er av och varför?
16. Har ni utvärderat om er marknadsföring varit framgångsrik?
17. Vilken typ av känsla vill ni ge era kunder med hjälp av er marknadsföring?